

Laura Kerola

TAVOITTEENA ASIAKASLÄHTÖISEMPI
PALVELUTARJONTA
– SELVITYS HELSINGIN MATKAILUPALVELUIDEN
KEHITTÄMISEKSI

Matkailun koulutusohjelma
2010

TAVOITTEENA ASIAKASLÄHTÖISEMPI PALVELUTARJONTA- SELVITYS HELSINGIN MATKAILUPALVELUIDEN KEHITTÄMISEKSI

Laura Kerola
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Maaliskuu 2011
Ohjaaja: Halme, Jaana
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 8

Asiasanat: kaupunkimatkailu, lomakehaastattelu, maksuhalukkuus

Tämä opinnäytetyö käsittelee matkailupalveluita Helsingissä yksittäismatkailijoiden näkökulmasta. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kotimaiset sekä ulkomaiset matkailijat Helsingissä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää puuttuuko yksityismatkailijoiden mielestä Helsingistä jokin palvelu, jonka he olisivat toivoneet löytävänsä. Opinnäytetyön tilaajana oli Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Talvimatkailu Helsingissä on aiheena vähemmän tutkittu kuin kesämatkailu, ja tästä syystä on tärkeää myös selvittää talvella kaupunkiin tulevien matkailijoiden toiveita.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa perehdyttiin kaupunkimatkailuun sekä Helsinkiin kaupunkimatkailukohteena. Teoriaosuudessa käytiin myös läpi matkailupalvelun, asiakaslähtöisen palvelukehityksen ja maksuhalukkuuden käsitteitä ja määritelmiä.

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja toteutettiin joulukuun alussa 7.-12.12.2010 lomakehaastatteluna. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 132. Kyselyt kerättiin henkilökohtaisesti Helsingin keskustassa matkailijoita haastatteleamalla. Kysely suoritettiin päiväsaikaan ulkona ja iltaisin muutamassa keskustan hotellissa.

Tutkimustulokset osoittivat, että kokonaisuudessaan matkailijat olivat melko tyytyväisiä Helsingin matkailupalvelutarjontaan. Tyytyväisimpiä olivat lapsiperheet. Ulkomaalaiset matkailijat toivoivat eniten mahdollisuuksia päästä lähemmin tutustumaan suomalaiseen kulttuuriin ja suomalaisuuteen läheisesti liittyviin talviaktiviteetteihin, kuten hiihto tai pulkalla lasku. Suomalaisista matkailijoista noin kolmasosa osasivat nimetä jonkin palvelun, jonka olisi toivonut löytävänsä. Toiveita oli vaihtelevasti lapsiystävällisestä kylpylästä internetkahvilaan, mutta lähes kaikkien toivottujen palveluiden yhdistävä tekijä oli niiden sijainti kaupungin keskustassa. Muita toistuvia teemoja olivat internetyhteydet, kiertoajelut sekä paremmat opastukset matkailijoille Helsingissä. Tutkimuksessa tiedusteltiin myös matkailijoiden maksuhalukkuutta toivottuja palveluita koskien. Tulokset osoittivat ihmisten olevan valmiita maksamaan toivomistaan palveluista, mutta ei juuri nykyisten matkailupalveluiden hintoja suurempia summia.

TOWARDS A MORE CUSTOMER-ORIENTED SERVICE SUPPLY- A RESEARCH FOR DEVELOPING THE TOURISM SERVICES IN HELSINKI

Kerola, Laura

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

March 2011

Supervisor: Halme, Jaana

Number of pages: 52

Appendices: 8

Keywords: structured interview, urban tourism, willingness to pay

This thesis deals with the tourism services in Helsinki of the independent tourist's point of view. The target group of the research was the Finnish and foreign tourists visiting Helsinki. The aim of the research was to find out whether the tourists were missing some services which they had hoped to find. The research was made for Helsinki city tourist & convention bureau. Less studying is generally done about tourism in winter than in summer and this is one of the main reasons why it is important to find out what are the needs of the tourists coming to the city in winter.

This thesis consisted of a theoretical part and an empirical part. The theoretical part handled urban tourism and the city of Helsinki as a sight of urban tourism. The theoretical part also introduced the concepts and definitions of tourism services, customer-oriented serviced development and willingness to pay.

The study was a done with quantitative research, using a structured interview and it was conducted in the beginning of December, 7.-12.12.2010. The total number of answers to the survey was 132. The answers were collected in the city center of Helsinki by interviewing the tourists personally. The survey was conducted outside at daytime and at evenings in a couple hotels in the city center.

The results revealed that as a whole the tourists were quite satisfied with the tourism service selection in Helsinki. The most satisfied group of tourists was families with children. The foreign tourists wished to find more opportunities to get to know better the Finnish culture and the winter activities related to the Finnish culture, such as skiing or sledging. Approximately one third of the Finnish tourists who were interviewed had some service in mind that they had wanted to find in Helsinki. There was variety of answers, from child friendly spa to a internet café, but nearly all of them had a combining factor of the location in the city center. Other popular themes were better internet possibilities for tourists, a bigger variety of city tours and better guidance for tourists in the city. In the survey also tourists' willingness to pay towards the wished tourism services was enquired. The study showed that the tourists are ready to pay for the services they want, yet sums not much more bigger than for the services already available.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	7
3	HELSINGIN MATKAILU- JA KONGRESSITOIMISTO	9
4	MATKAILUPALVELU	10
5	KAUPUNKIMATKAILU	12
5.1	Helsinki matkailukohteena	13
5.2	Helsingin matkailupalvelutarjonta	15
6	ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELUKEHITYS	16
7	MAKSUHALUKKUUS.....	17
8	TUTKIMUSMENETELMÄ	20
8.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	20
8.2	Tutkimuksen otanta.....	22
8.3	Kyselylomake	22
8.4	Vastausten kerääminen	24
9	TUTKIMUSTULOKSET	25
9.1	Vastaajien taustatiedot	25
9.2	Oleskelu Helsingissä.....	28
9.3	Helsingin matkailupalvelutarjonta	34
9.4	Avoimet kysymykset	37
9.4.1	Helsingin matkailupalveluita koskevat kysymykset	38
9.4.1.1	Suomalaisten matkailijoiden esittämät toiveet	39
9.4.1.2	Ulkomaalaisten matkailijoiden esittämät toiveet	40
9.4.2	Vapaa palaute koskien matkailupalveluita Helsingissä	41
10	VASTAUSTEN YHTEENVETO JA ANALYSOINTI.....	42
11	LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	46
12	POHDINTA.....	47
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Matkailija on henkilö, joka matkustaa väliaikaisesti kotipaikkakuntansa ulkopuolella, esimerkiksi loman tai työn vuoksi. Useimmat matkailijat haluavat matkallaan rentoutua ja ovat valmiita maksamaan erilaisista palveluista, jotka tuovat lisäarvoa matkalle. Nämä matkailijoille suunnatut palvelut muodostavatkin siten suuren osan koko matkailualasta. Palvelut ovat kuitenkin aineettomia sekä ainutkertaisia vuorovaikutustilanteita, minkä vuoksi niiden rahallista arvoa on vaikea arvioida (Borg, Kivi & Partti 2002. 123–124). Uusia palveluita suunniteltaessa on tärkeää tietää, mitä palveluita matkailijat kokevat tarvitsevänsä lisää, ja mikä on heidän kokemansa arvo kyseiselle palvelulle.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Helsingin matkailupalvelutarjonnan kehittämistä yksittäismatkailijoiden tarpeiden pohjalta. Perehdyn tutkimaan sitä, puuttuuko kaupungin tarjonnasta jokin palvelu, jota matkailijat mieluusti olisivat Helsingissä ollessaan käyttäneet, ja mitä he tästä puuttuvasta matkailupalvelusta olisivat valmiita maksamaan. Tutkimuksella ei pyritä selvittämään asiakastyytyväisyyttä nykyisten palveluiden osalta, vaan tavoitteena on lomakehaastattelun avulla kartoittaa mahdollisia uusia palveluita, joita matkailija haluaisi Helsingissä käyttää ja paljonko hän olisi tästä palvelusta valmis maksamaan. Tässä tilanteessa voidaan käyttää maksuhalukkuustutkimusta selvittämään, mitä ihmiset olisivat hypoteettisesta uudesta palvelusta valmiita maksamaan. Tällaisen tutkimuksen kautta voidaan saada hyödyllistä tietoa, jonka pohjalta voidaan kehittää Suomen pääkaupungista yhä modernimpi ja monipuolisempi matkailukohde, josta matkailija voi löytää kaiken haluamansa.

Opinnäytetyö alkaa tarkoituksen, tavoitteiden sekä tutkimuskysymysten määrittelystä. Työ koostuu aiheen ja sisällön määrittelystä, teoriaosasta sekä empiirisestä osasta. Aluksi käyn läpi työn tehtävät, tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Tämän jälkeen luvuissa kolme ja neljä selvitän matkailupalvelua ja kaupunkimatkailua käsitteinä sekä Helsinkiä matkailukohteena. Lisäksi kerron työn tilaajasta Helsingin matkailu- ja kongressitoimistosta. Tästä jatkan asiakaslähtöisen palvelukehityksen ja markkinatutkimuksen

teoriaan

luvussa

viisi, josta voi löytää tarkemmat määritelmät kyseisille termeille. Luvussa kuusi avaan maksuhalukkuuden perusteita, eli mitä ihmiset tietystä tuotteesta tai palvelusta ovat valmiita maksamaan. Ehdollisen arvottamisen teoriaa käsittelen luvussa seitsemän. Tutkimuksen tulokset puran ja analysoin luvuissa kahdeksan ja yhdeksän. Lopuksi tarkastelen tutkimuksen luotettavuutta ja työtä kokonaisuutena sen onnistumisen ja siihen vaikuttavien tekijöiden kannalta.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka suoritettiin lomakekyselynä. Kohderyhmänä olivat Helsingissä vierailevat ulkomaalaiset sekä kotimaiset matkailijat. Tiettyä kansalaisuutta tai ikäryhmää ei otannassa suosittu, vaan tarkoituksena oli kartoittaa satunnaisesti kaupungissa kyselyn tekohetkellä vierailevien matkailijoiden mielipiteitä. Minulle tutkimus antaa mahdollisuuden perehtyä kaupungin matkailun yksityiskohtiin paremmin ja osallistua Helsingin kehittämiseen matkakohteena. Tutkimuksesta syntyvää tietoa voidaan käyttää hyväksi uusien matkailupalveluiden luomisessa tai vanhojen palveluiden kehittämisessä paremmin tämän päivän matkailijoiden tarpeita vastaaviksi. Jotta Helsinkiä voidaan kehittää matkakohteena yhä paremmaksi ja vetovoimaisemmaksi, tulee kehittäjillä, tässä tapauksessa Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolla, olla ajan tasalla olevaa tietoa turistien tarpeista ja toiveista niin itse palveluita kuin myös niiden hintatasoa koskien.

Opiskeluni aikana minulle on käynyt selväksi Helsingin merkitys Suomen matkailulle. Pääkaupunkina se toimii koko Suomen matkailun edustajana, mutta myös porttina matkailijoille muualle Suomeen. Itse pääkaupunkiseudulla kasvaneena olen katsellut vierestä, miten Helsingin keskusta kesäisin täyttyy eri maista tulevista turisteista, ja olen monesti miettinyt sitä, miten itse Helsingin kokisin, jos tulisin kaupunkiin matkailijana. Tästä heräsi ajatus kysyä mahdollista aihetta opinnäytetyölleni Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolta. Halusin saada itselleni paremman käsityksen Helsingin matkailusta ja päästä myös omalta osaltani auttamaan sen kehittämisessä. Matkailupalvelut ovat olennainen osa kaupungin matkailua, ja koin niihin liittyvän tutkimuksen erittäin mielenkiintoisena aiheena.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on tutkia sitä, miten matkailijat kokevat Helsingin matkailupalvelutarjonnan ja tuntevatko he siitä puuttuvan jotakin tarpeellista tai jotakin heitä kiinnostavaa. Vaikka Helsingin tarjonta matkailijoille on jo nyt laaja, on kaupunkiin saapuva matkailija saattanut löytää toisesta matkakohteesta toisen palvelun tai matkailutuotteen, joka on herättänyt hänen kiinnostuksensa, ja jota ei Helsingistä kuitenkaan löydy. Matkailun trendit muuttuvat jatkuvasti ja kilpailijat kehittyvät nopeasti, Helsingin tapauksessa pahimpia kilpailijoita ovat muut pohjoismaiset pääkaupungit, erityisesti Tukholma. Tästä johtuen Helsingin tulee pärjätäkseen kehittää jatkuvasti matkailijoille uutta tarjottavaa houkuttelevien matkailupalveluiden sekä -tuotteiden muodossa. Tutkimuksella pyritään määrittelemään uutta palvelutuotetta sen markkinapotentiaalin mukaan. Markkinapotentiaalia lähdetään selvittämään suoraan asiakkaalta tutkimalla sitä, mitä matkailupalvelua he haluaisivat käyttää. Samalla selvitetään asiakkaiden maksuhalukkuutta heidän toivomaansa palvelua kohtaan. Tämä antaa hyödyllistä tietoa Helsingin matkailupalvelutarjonnan kattavuudesta sekä pohjaa uusien palveluiden sekä palveluiden uudistuksien kehittämiseksi.

Uusien palveluiden ja uusien tuotteiden luomiseen tarvitaan uutta tietoa, jonka pohjalta voi löytää keinoja ongelmien ratkomiseen. Tässä opinnäytetyössä etsimme ratkaisuja kysymykseen siitä, mitä Helsinkiin saapuvat matkailijat kaipaavat lisää kaupungista löytyvän palvelutarjonnan lisäksi. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tarjota tutkimuksen avulla tuoretta tietoa Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolle siitä, mitä uusia palveluita nykypäivän matkailijat Helsingin alueelta kaipaavat, ja samalla selvittää sitä, mikä olisi tällöin matkailijoita miellyttävä hintataso näille palveluille. Tätä kautta voin auttaa kehittämään omalta osaltani Helsingin alueen matkailupalveluiden ja -tuotteiden tarjontaa tuottamalla tietoa siitä, mitä alueelta vielä puuttuu. Tutkimuksen perusteella voidaan myös saada uutta tietoa siitä minkä tyyppiset palvelut kiehtovat eri maista saapuvia matkailijoita ja oheistuotteena myös tietoa siitä, mistä maista talvimatkailijat tulevat ja mitkä ovat heidän matkansa motiivit.

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa mahdollisimman luotettava ja onnistunut tutkimus koskien matkailupalveluiden kysyntää Helsingissä. Tutkimuksen kohderyh-

mänä ovat Helsingissä viipyvät yksittäismatkailijat. Tutkimuksella pyrittiin keräämään ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa matkailijoiden toiveista matkaansa koskien. Tutkimus suoritettiin lomakehaastatteluna ja tarkoituksena oli saada tuloksia, joiden pohjalta voidaan luoda kysyntää vastaavia palveluita ja käyttää niitä hyödyksi markkinoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena on siis toisin sanoen kartoittaa Helsinkiin saapuvien yksittäismatkailijoiden mielipiteitä kaupungin palvelutarjonnan riittävydestä. Tämän lisäksi pyritään selvittämään ihmisten maksuhalukkuutta uudelle tuotteelle, mikäli he jotakin kaupungin tarjonnasta kaipaavat. Tämän selvittämiseksi käytetään tutkimuksessa ehdollisen arvottamisen tekniikkaa: matkailijoilta kysytään suoraan euromääräistä hintaa, jonka he kaipaamastaan palvelusta olisivat valmiit maksamaan. Tutkimuksen johtoajatuksiksi voidaan määritellä se, mitä palveluita voisi kaupungin tarjonnasta vielä löytyä lisää, ja mikä hintataso olisi uusille matkailupalveluille sopiva. Tätä keskeistä johtoajatusta seuraamalla ja sen pohjalta tutkimuksen toteuttamalla voidaan hankkia uutta tietoa, jota voitaisiin mahdollisimman hyvin hyödyntää tarjonnan kehittämisessä. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on työlle määritelty kaksi keskeistä tutkimuskysymystä:

1. Mitä matkailupalveluita Helsingistä matkailijoiden mielestä puuttuu?
2. Mitä matkailijat olisivat näistä palveluista valmiita maksamaan?

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään palveluiden tarjonnan kattavuutta sekä riittävyttä Helsingissä vierailevien matkailijoiden näkökulmasta. Tähän käytettävä tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen tutkimus. Pyrin selvittämään mahdollisimman monen matkailijan mielipiteitä, jotta niistä voitaisiin paremmin muodostaa hyödyllisiä sekä luotettavia johtopäätöksiä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus soveltuu hyvin tähän tarkoitukseen, sillä sen avulla on helppo tutkia suuriakin otosjoukkoja. Tutkimus suoritettiin lomakehaastatteluna vuoden 2010 joulukuun toisella viikolla. Kysely päätettiin vuodenajasta sekä matkailijoiden vähäisestä määrästä johtuen suorittaa lomakehaastatteluna, jolla saatiin varmistettua tutkimuksen kannalta riittävän suuri vastausmäärä.

3 HELSINGIN MATKAILU- JA KONGRESSITOIMISTO

Jokainen matkailukohde, oli kyseessä rantaloma- tai kaupunkikohde, tarvitsee näkyvyyttä ja kuuluvuutta päästääkseen matkailijoiden tietoisuuteen. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto on osa kaupungin hallintoa ja sen pääasiallinen tehtävä on tiedottaa Helsingin matkailupalveluista sekä markkinoida kaupunkia kokous- ja kongressikohteena. Matkailu- ja kongressitoimiston matkailuneuvonta toimii ympärivuotisesti kaupungin ydinkeskustassa, neuvonnan sivupisteet toimivat rautatieasemalla sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Palveluihin kuuluvat kesäisin myös kiertävät Helsinki Help – turistineuvojat ja infokontti. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston [www-sivut](#).)

Matkailu- ja kongressitoimisto jakautuu neljään eri yksikköön: neuvonta-, markkinointi-, kokous- sekä viestintä- ja tukipalveluyksikköön (Lihr henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2010). Matkailutoimiston markkinointiyksikkö toteuttaa erityyppisiä matkailukampanjoita, kuten esimerkiksi nuorille suunnattu sekä talvimatkailua edistäviä kampanjoita, edustaa Helsinkiä kansainvälisillä messuilla ja järjestää tutustumiskäyntejä. Kongressiyksikkö markkinoi ja antaa tietoa Helsingistä kokouskaupunkina ja auttaa sekä opastaa kokousten ja kongressien järjestämisessä. Toimiston viestintäyksikkö huolehtii yhteyksistä mediaan ja pitää yllä virallisia matkailusivustoja sekä materiaalipankkia ja tukipalveluiden yksikkö vastaa hallinnosta, taloudesta, eri hankkeista ja on vastuussa muista matkailutoimiston tukipalveluista. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston [www-sivut](#) 2011.) Yhteensä matkailu- ja kongressitoimiston henkilöstöön kuuluu noin 30 työntekijää, kesäsesongin ajaksi kasvaa toimiston työntekijäkunta lähes neljälläkymmenellä määräaikaishenkilöllä matkailuneuvojalla (Lihr henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2010).

Suomeen saapuu vuosittain noin 16 miljoonaa matkailijaa. Tästä määrästä noin kolme miljoonaa, eli lähes neljännes, saapuu Helsingin alueelle. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto edesauttaa Helsingin matkailua ja samalla välillisesti myös koko muun Suomen matkailuelinkeinoa. Se seuraa matkailun kehitystä tilastojen avulla ja räätälöi sen mukaan toimintaansa. Pyrkimyksenä on edistää matkailuelinkeinon kehi-

tystä sekä kehittää Helsinkiä yhä vetovoimaisemmaksi matkakohteeksi. Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston taloudelliset raamit toiminnalle ovat kuitenkin huomattavasti rajoitetummat kuin Helsingin suurimmilla kilpailijakohteilla kuten esimerkiksi Tukholmalla tai Göteborgilla. Budjetti jää alle kahden miljoonan euron, jonka tulee riittää kaupungin markkinointiin kotimaassa sekä ulkomailla, esitteisiin ja internet-sivujen ylläpitoon sekä muihin matkailun kehittämistoimenpiteisiin. Tämä vaatii resurssien harkittua keskittämistä vain tärkeimmille toiminta-alueille. (Lihr henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2010.)

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Matkailualan opiskelijat tekevät heille vuosittain monia tutkimuksia kaupungin matkailuun ja Helsinkiin saapuviin matkailijoihin liittyen. Nämä opiskelijoiden tekemät opinnäytetyöt ovatkin erittäin tärkeässä asemassa, sillä ne tarjoavat paljon uutta tutkimustietoa kaupungin matkailusta, kehitysideoita sekä tietoa kilpailijakohteista, minkä keräämiseen kaupungin matkailutahon resurssit eivät riittäisi. Saamalla yhä kattavampaa tietoa Helsinkiin saapuvista ja täällä viipyvistä matkailijoista voidaan matkailua suunnata yhä paremmin myös Helsingistä muualle Suomeen. Matkailu- ja kongressitoimiston markkinoinnin piiriin kuuluukin ensisijaisesti Helsingin kaupunki, mutta välillisesti myös koko eteläinen Suomi. (Lihr henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2010.)

4 MATKAILUPALVELU

Matkailupalvelu on tuote, joka on matkailijan rahalla ostettavissa. Tällä tuotteella tarkoitetaan useimmiten matkailijan saamaa elämystä, jonka hän on saanut matkailuammattilaisen tarjoamasta palvelusta ja heidän välisestä vuorovaikutustilanteestaan. (Vuoristo 2002, 168–169.) Matkailijaksi taas määritellään henkilö, joka poistuu kotoaan vähintään vuorokaudeksi ja enintään vuodeksi, usein työn tai loman vuoksi. Matka voi tapahtua joko kotimaassa tai ulkomaille suuntautuen. Päivämatkailijat ovat henkilöitä, jotka eivät yövy matkakohteessaan. (Tilastokeskuksen www-sivut.) Käsite matkailupalvelu itsessään sisältää asiakkaan odotukset, mielikuvat sekä ko-

kemukset, jotka liittyvät hänen saamaansa elämukseen. Matkailupalvelulla voidaan tarkoittaa niin matkailuyritysten tarjoamia palveluita kuin myös yleishyödyllisten organisaatioiden, kuten postin, tarjontaa ja neuvontapalveluita. Tyypillisiä matkailupalvelun piirteitä ovat aineettomuus, katoavuus sekä tuotannon ja kulutuksen erottamattomuus. Vaikka itse matkailupalvelu olisikin aineeton, voidaan siihen kuitenkin lisätä aineellisia osia, kuten ruoka tai matkamauistot. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Kauppatieteiden tohtori Christian Grönroos (2009) kuvailee peruspalvelupaketiksi niitä palveluita, jotka tarvitaan asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi. Tässä palvelut jaetaan ydinpalveluihin, lisäpalveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on itse palvelu, lisä- ja tukipalvelut voivat olla ydinpalveluita täydentäviä, fyysisiäkin tuotteita, joita tarvitaan välttämänä lisänä ydinpalvelun onnistumisen kannalta, tai ne auttavat erottumaan kilpailijoista. Esimerkkinä hotellilla on majoituspalvelu ydinpalveluna ja kattava vastaanottopalvelu avustavana palveluna. Tukipalveluna hotellilla voisi toimia esimerkiksi viihtyisiä aulabaari tai huoneista löytyvät aamutossut. (Grönroos 2009, 119–120.) Monen matkan kohdalla voidaan matkailupalvelun todeta kuitenkin olevan vain ketju erilaisia, yksittäisiä palvelutapahtumia tilanteesta ja asiakkaan tarpeista riippuen. Näiden yksittäisten tapausten tulisi muodostaa jatkuva, yhtenäinen ketju, josta muodostuu asiakkaalle miellyttävä matkakokemus. (Vuoristo 2002, 169.)

Nykypäivän ihmiset matkustavat enemmän kuin ennen, ja tästä syystä on matkailupalveluiden tarjonta ja kirjo kasvanut ajan myötä jatkuvasti. Ihmiset ovat matkailijoina yhä kokeneempia ja vaativampia, mikä lisää matkailuyrittäjien painetta tulla yhä lähemmäksi asiakasta eli itse matkailijaa. Palveluntarjoajan tulee pystyä tarjoamaan yksilöllisiä vaihtoehtoja modernin asiakkaan tarpeita vastaten, ja nykypäivänä ovat elämykset ja niiden kokeminen suuri osa näitä tarpeita. Muut elementit, kuten henkilökunta tai ympäristö, muodostavat tukirangan tälle elämykselle. Elämyksellisyys voi kuitenkin myös olla vain sivuroolissa matkailupalvelussa. Tämä voidaan todeta esimerkiksi useiden työmatkojen kohdalla, joissa matkailupalveluita on valittu mukaan tuomaan ripaus elämyksellisyttä työntekijöille. Matkailupalvelu on aina kertaluonteinen. Jokaiseen asiakaspalvelutilanteeseen on yksi ainoa mahdollisuus, jonka on onnistuttava. Palvelua ei voi varastoida eikä tuottaa etukäteen. Palvelun tarjoaja luo

palvelulle puitteet, mutta lopullinen elämys sekä itse matkailupalvelu syntyvät vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 121–124.)

5 KAUPUNKIMATKAILU

Kaupunkimatkailuksi määritellään kaikki väliaikaisesti kotoa pois suuntautuva, useimmiten yli 24 tuntia kestävä kaupunkialueille suuntautuva matkustaminen kotimaan sisällä tai ulkomailla. Kaupunkialue vuorostaan voidaan määritellä koon perusteella tai sen vetovoimatekijöiden kannalta. Tällaisia voi olla esimerkiksi maiden pääkaupungit ja muut suuret kaupungit, historiallisesti tärkeät kaupungit, eläväiset kaupunkialueet vesistöjen äärellä, teollisuuskaupungit, merenrantakohteet sekä merkittävät talviurheilukaupungit. (Law 2002, 1-5.) Matkailuala on vuosi vuodelta yhä tärkeämpi osa maailman taloutta, vaikka sen kasvun on jo useasti ennustettu kääntyvän laskuun erilaisten luonnonmullistusten ja muiden uhkien takia. (Maitland & Brennt 2009, 2-5.) Kaupunkimatkailu osaltaan kehittyy jatkuvasti yhä tärkeämmäksi osaksi koko matkailualaa, niin lomamatkailijoiden kuin työmatkailijoidenkin osalta (Law 2002, 26). Vaikka kaupunkimatkailu on joutunut koetukselle viime vuosien saatossa terrorismin, taloudellisten kriisejen sekä joukkoepidemioiden takia, on se kuitenkin noussut takaisin jaloilleen, eikä sen suosio osoita hiipumista (Maitland & Ritchie 2009, 3).

Kaupunkimatkailun suosio on nostanut päätään suuresti erityisesti viimeisten vuosikymmenten aikana. Tähän syynä ovat osaltaan kehittyneet kulkuyhteydet eri maiden ja kaupunkien välillä, ihmisten lisääntynyt varallisuus ja vapaa-aika sekä kehittynyt kommunikaatiokulttuuri. Ihmisillä on nykyään käytettävissään enemmän rahaa matkusteluun, tietoa matkakohteista ja vieraista maista on helposti saatavilla ja lentokoneella pääsee lähes mistä ja minne vain. Nämä seikat ovat johtaneet siihen, että jopa pienillä ja hieman syrjäisemmilläkin kaupungeilla on mahdollisuus kehittyä matkailullisesti merkittäviksi. (Kolb 2006, 3-4.) Kaupunkien vetovoimaisuuteen panostetaan yhä enemmän, mistä johtuen ihmisten kiinnostus kaupunkimatkailua kohtaan kasvaa jatkuvasti.

Sytä kaupunkimatkalle lähtöön löytyy yhtä paljon kuin matkalle lähtijöitäkin. Osalla ihmisistä syy kaupunkimatkalle löytyy työstä tai kongressista; osa taas valitsee sen vaihteluna perinteiselle rantalomalle, tutustuakseen uusiin kulttuureihin, löytääkseen jotain uutta tai lähteäkseen vaikka ostosmatkalle. Kaupungit tarjoavatkin usein runsaasti kulttuuria ja antavat mahdollisuuden tutustua kyseisen kansan historiaan ja traditioihin. (Ruetsche 2006.) Kulttuuria onkin sanottu erittäin tärkeäksi osaksi matkailua, ja tässä tapauksessa se on erittäin suuri valttikortti kaupunkimatkailulle (Vuorisalo 2002, 62). Teattereilla, musiikkitapahtumilla, museoilla sekä muilla kulttuurisidonnaisilla palveluilla on suuri merkitys matkailijan kokemalle elämyskirjolle. (Paskaleva-Shapira 2005.) Paikallisen väestön koko ja kulttuuri ovat myös merkittäviä vetovoiman kannalta, sillä osa matkailupalveluista kaupungeissa on kehitetty myös paikallisille. Tämä tarkoittaa, että palveluvalikoima on sitä laajempi, mitä suurempi ja aktiivisempi väestö on. Kaupunkikohteiden vetovoimaisuuteen vaikuttavat myös esimerkiksi alueen historiallisuus, vesistön läheisyys, kokous- ja kongressikeskusten sijainti alueella, ostosmahdollisuudet tai matkailijoiden omat alueet ja palvelut. Näiden ominaisuuksien on huomattu olevan ihmisille kohteen kiinnostavuutta ja miellyttävyyttä lisääviä. (Law 2002, 193- 195.)

5.1 Helsinki matkailukohteena

Helsinki on maamme pääkaupunki ja muodostaa pääkaupunkiseudun muiden kaupunkien Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kanssa Suomen suurimman matkailukohteen. Helsingin seutu taas on laajempi käsite, johon lasketaan kuuluvaksi edellä mainittujen kaupunkien lisäksi Järvenpää, Nurmijärvi, Tuusula, Kerava, Mäntsälä, Pornainen, Hyvinkää, Kirkkonummi, Vihti sekä Sipoo. Kokonaisuudessaan Helsingin seudulla asuu noin 1,3 miljoonaa ihmistä, pääkaupunkiseudulla hieman yli miljoona ihmistä ja Helsingin kaupungissa asukkaita oli vuoden 2010 alussa 583 350. (Helsingin seudun [www-sivut](#), Helsingin kaupungin [www-sivut](#).)

Helsinki ja pääkaupunkiseutu ovat Suomessa erittäin merkittäviä matkailun kannalta. Matkailun edistämiskeskuksen tekemien rajahaastatteluiden perustella Helsinki on ylivoimaisesti suosituin matkakohde ulkomaisille matkailijoille Suomessa. Helsingin

tunnettuus maailmalla, sekä saavutettavuus ulkomailta saavuttaessa, on muihin Suomen kaupunkeihin nähden ehdottomasti paras. Suurin osa Helsinkiin saapuvista matkailijoista on venäläisiä, tämän lisäksi Helsinkiin saavutaan Saksasta, Ruotsista, Iso-Britanniasta ja Virosta. Pääasiallisesti Suomeen tullaan joko lomailemaan tai työmatkalle, oli lähtömaa mikä tahansa. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

Helsingin vahvuuksia matkailukohteena ovat siinä yhdistyvä vanha sekä uusi, itä ja länsi sekä meren välitön läheisyys. Kaupunki on 460 vuotta vanha, ja edellä mainitut määreet tuovat sille ominaislaatuksen leiman, josta kaiken ikäiset matkailijat löytävät helposti elämyksiä. Kaupungista löytyy paljon nähtävää sekä kattava matkailupalvelutarjonta. Suomalaisten kielitaito on yleisesti ottaen hyvä: vähintään englannilla matkailijoiden asiat hoituvat varmasti, mikä helpottaa asiointia vieraassa maassa. Rantaviivaa Helsingillä on lähes 100 kilometriä ja saaria yli 300. Kaupungista löytyy monta kaunista puistoa, ja lähestulkoon kaikki kaupungin suurimmat nähtävyydet ovat kävelymatkan päässä toisistaan. Suosituimpia matkakohteita Helsingissä ovat historiallinen Senaatintori, Tuomiokirkko, Uspenskin katedraali, Suomenlinna ja Kauppahalli. (Helsinki, matkailijan opas 2010.)

Matkailijoita Helsinkiin saapuu monesta maasta. Kokonaisuudessaan yöpymisiä oli vuonna 2009 noin kolme miljoonaa ja näistä 56 % oli ulkomaisten matkailijoiden tekemiä. Suurin osa näistä matkailijoista oli venäläisiä, joita vuonna 2009 oli 239 451, noin 15 %, kaikista kaupungissa yöpyneistä matkailijoista. Seuraavaksi suurimmat yöpyjäryhmät olivat saksalaiset, 169 152 yöpymistä, ja brittiläiset, joiden yöpymisiä oli yhteensä 143 501. Yöpyvien asiakkaiden lisäksi saapui Helsinkiin yhteensä 15,3 miljoonaa päiväkävijää vuoden 2009 aikana. Helsingin matkailutoimiston vuoden 2010 matkailutilastojen mukaan yöpymiset lisääntyivät edellisvuodesta pelkän heinäkuun perustella 18,2 %. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston markkinaraportti 2010.)

Helsingin sijainti rannikolla, Venäjän ja Ruotsin välissä, mahdollistaa risteilyliikenteen ja luo potentiaalia Helsingin kehittämiseksi yhä suositummaksi risteilykaupungiksi. Muutenkin Helsinki toimii merkittävänä läpikulkukohteena ja risteyskohteena eri suuntien välillä. Kaukoidästä saapuu monia lentoja päivittäin Helsingin lentokentälle ja myös kaikkiin Euroopan kaupunkeihin pääsee helposti. Lentämällä Helsinki–

Vantaan lentokentälle saapui vuonna 2009 yhteensä 12 591 770 matkustajaa, ja vuoden 2010 matkustajaluvut ovat tähän mennessä osoittaneet selvää nousua edellisvuodesta. Risteilyvieraita Helsinkiin saapui vuonna 2009 yhteensä 8 999 544, ja kuten lentomatkustajien kohdalla, vaikuttavat vuoden 2010 risteilymatkustajamäärät nousevan korkeammalle kuin edellisvuonna. (Lühr henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2010.)

5.2 Helsingin matkailupalvelutarjonta

Helsinki on matkailukaupunkina kilpailukykyinen ja moderni. Kaupunki tarjoaa monenlaisia palveluita ja aktiviteetteja. Tärkeimpiä nähtävyyksiä kaupungissa ovat Suomenlinna, kauppatori, Wanha Kauppahalli, Senaatintori, Esplanadi ja monet muut. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto tarjoaa monia palveluita matkailijoille yhteistyössä useiden eri matkailuyritysten kanssa. Yksi suurimmista yhteistyökumppaneista on Helsinki Expert, jonka valikoimiin kuuluvat muun muassa erilaiset kiertoajelut ja kaupunkikierrokset. Museoita kaupungista löytyy runsaasti: suurimpia näistä ovat Suomen kansallismuseo, Ateneumin taidemuseo ja nykytaiteen museo Kiasma.

Hintatasoltaan Helsingin matkailupalvelut ovat keskitasoa verrattuna muutamaa eurooppalaiseen pääkaupunkiin. Museoiden sisäänpääsyjen hinnat ovat keskimäärin hieman alle kymmenen euroa, ja kiertoajelujen hinnat ovat keskimäärin tuotteesta riippuen 20–30 euroa. *Helsinki Card* -matkailijakortti tarjoaa matkailijalle alennuksia moniin eri kohteisiin ja palveluihin ympäri kaupunkia sekä maksuttoman matkustusoikeuden Helsingin sisäiseen julkiseen liikenteeseen. Kortin voi ostaa yhdeksi, kahdeksi tai kolmeksi päiväksi: yhden vuorokauden voimassaolevan kortin hinta on 35 euroa.

6 ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELUKEHITYS

Asiakaslähtöisessä palvelukulttuurissa menestyvän palvelun resepti on asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin vastaaminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas on palveluiden suunnitteluprosessin lähtökohta ja tärkein vaikuttaja. Asiakaslähtöinen palvelukehitys alkaa asiakkaiden tarpeiden määrittelemistä. Tämä jälkeen seuraa sekä tuote- että palveluominaisuuksien määrittely näihin tarpeisiin perustuen. Tarvekartoituksen teko voi tapahtua palvelukehitysprojektien lomassa. Tämän kartoituksen lähtökohtainen ajatus on, että asiakas tuntee itse itsensä parhaiten, mistä syystä palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhteistyö jo kehittelyvaiheessa on tärkeää. Asiakastarpeisiin liittyvä tieto kerätään asiakkaalta ja tämä tieto analysoidaan. Asiakaslähtöisessä toiminnassa on asiakas aina toiminnan keskipisteenä. Matkailun tulisi tarjota matkailijalle irtiottoa arjesta, rentoutumista ja jotakin tavanomaisesta poikkeavaa, kuitenkin samalla ihmisen perustarpeet tyydyttäen. Palvelujen suunnittelussa tulee olla tietoinen ajankohtaisista trendeistä ja asiakkaiden sen hetkisistä mieltymyksistä, jotka ovat selvitettävissä parhaiten itse matkailijalta. Asiakaslähtöisessä lähestymistavassa pyritään aktiiviseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Asiakaslähtöisyydellä rakennetaan kuvitteellinen silta asiakkaan tarpeiden ja yrityksen resurssien välille. (Borg ym. 2002, 129–130.)

Koska matkailupalvelut ovat useimmiten aineettomia ja kertaluontoisia, tämä asettaa haasteita niiden kehittämiseksi (Lahtinen & Isoviita 2001, 88). Matkailupalveluita kehittäessä on erittäin tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeita, toiveita ja ostokäyttäytymistä. Tällä ymmärryksellä edellytetään tietoa asiakkaiden toiveista ja arvotekijöistä. Se, mikä saa asiakkaan valitsemaan tietyn palvelun tai tuotteen, perustuu asiakkaan odotuksiin, jotka taas riippuvat monista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. (Grönroos 2009, 418–421.) Kaikilla matkailijoilla on perustarpeita, kuten tarve levätä, ruokailla tai nukkua. Näiden pohjalta asiakkaalle muodostuu hyvä olo ja positiivinen yleisolotila, jotka edesauttavat positiivisten elämysten kokemista. (Borg ym. 2002, 129.)

Asiakaslähtöisessä palvelukehityksessä käytetään usein hyödyksi markkinatutkimusta, jonka avulla saadaan asiakkailta hyödyllistä ja objektiivista tietoa. Markkinatut-

kimuksella voidaan pyrkiä selvittämään markkina- tai asiakaspotentiaalia tai määrittelemään kohderyhmää. (Rope 2005, 430.) Eri asiakasryhmillä eli segmenteillä on erilaiset tarpeet. Lapsiperheet kiinnostuvat erilaisista palveluista matkallaan kuin häämatkaansa viettävä nuoripari. Markkinatutkimuksella tunnistetaan asiakkaiden ja eri kohderyhmien matkailutuote tai -palvelutarpeet, jotka perustuvat moniin eri tekijöihin, esimerkiksi sosioekonomisiin tai demografisiin. Saatujen tietojen pohjalta voidaan lähteä kehittämään mahdollista uutta palvelua valitsemalla markkinointisegmentit. (Vuoristo 2002, 173.) Uusien matkailupalveluiden suunnittelu on pitkätahtoinen prosessi, joka on hyvä aloittaa selvittämällä asiakkaiden tarpeita. Tällainen markkinatutkimus kertoo myös miten ja kenelle mahdollista uutta tuotetta kannattaa markkinoida. Nykyaajan segmentoituneessa matkailumaailmassa kohdennettu markkinointi on usein tehokkainta, mistä johtuen on tärkeä selvittää myös sitä, mitkä asiakassegmentit ovat kiinnostuneita millaisestakin tarjonnasta. (Borg ym.2002, 131.) Matkailualalle tyypillistä on myös hintojen ailahtelevaisuus, mikä antaa omat haasteensa hinnoittelulle. Tähän vaikuttaa esimerkiksi alan sesonkiluonteisuus, palveluiden varastoimattomuus, kilpailu tai muut ulkoiset tekijät kuten maailman taloustilanne. Hintojen laadinta perustuu aina osittain ennustuksille ja arvioille tulevista markkinatilanteista. Kuitenkin palvelun hinnan tulee kohdata asiakkaan maksuvalmiuden kanssa; asiakas ostaa palvelun vain, jos se miellyttää häntä ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan. Tästä syystä markkinatutkimuksen yhteydessä on tärkeää selvittää myös ihmisten maksuhalukkuutta. (Albanese & Boedeker 2002, 163.) (Ks. luku 7.)

7 MAKSUHALUKKUUS

Maksuhalukkuus (*Willingness To Pay*, WTP) on taloustieteissä käytetty mittari, jolla pyritään mittaamaan maksuaikomuksia kuvitelluissa tai todellisissa markkinaoloissa. Maksuhalukkuus on erittäin keskeinen termi, kun puhutaan hinnoittelusta tai palveluiden suunnittelusta tai kehitetään kilpailustrategioita. (Vithala 2009, 37.) Maksuhalukkuudella tarkoitetaan sitä rahasummaa, jonka asiakas on valmis maksamaan saadakseen toivomansa tuotteen tai palvelun itselleen. Vastavuoroisesti termi hyväksymishalukkuus (*Willingness to Accept*, WTA) mittaa edellisen vastakohtaa, eli sitä

rahasummaa, jolla tuotteesta tai palvelusta oltaisiin valmiita luopumaan. (Carson 2000, 1.) Tarkasteltavasta ongelmasta riippuen käytetään toista näistä menetelmistä. Tässä opinnäytetyössä käytämme maksuhalukkuuden menetelmää. Ideaalitulanteessa näiden molempien, niin maksuhalukkuuden kuin hyväksymishalukkuudenkin, mitatut arvot olisivat samat. Useimmiten ihmiset kuitenkin kokevat, että luopuessaan jostakin tuotteesta tai palvelusta heille tulisi maksaa siitä enemmän kuin mitä he siitä olisivat valmiita maksamaan saadakseen sen itselleen. (Vithala 2009, 37-61.)

Matkailupalvelu on laaja käsite, jonka piiriin lukeutuu monenlaisia palveluita. Osa näistä voi olla hyvinkin konkreettisia, joiden rahallinen arvo on helposti mitattavissa. Osa taas on aineettomampia ja perustuvat ihmisen kokemaan elämykseen tai vuorovaikutukseen, mikä tekee sen rahallisen arvon määrittelemisestä vaikeampaa. (Grönroos 2000, 49–53.) Näitä voidaan kutsua myös markkinattomiksi hyödykkeiksi. Monien jo vakiintuneempien massatuotantopalveluiden kohdalle on myös vakiintunut tietty hintataso. Kehitettäessä uusia palveluita ei palvelua ole vielä olemassa, eikä sen arvoa luonnollisesti voida määritellä muuten kuin kustannusten osalta. Lopullisen hinnan määrittelyssä tulee asiakkaan maksuhalukkuus ottaa huomioon, jotta tarjottava palvelu menestyisi markkinoilla. (Borg ym. 2002, s.168–169.)

Markkinattomien hyödykkeiden maksuhalukkuutta voidaan mitata monin keinoin, jotka voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin. Välittömästi tämä käy haastatteluilla sekä kyselyillä. Välillisesti maksuhalukkuutta voidaan tutkia käymällä läpi tilastoja ja markkinoiden hintatasoissa tapahtuneita muutoksia. (Palonen 2006, 32.) Tutkimus, jossa asiakkaalta kysytään suoraan rahasummaa, jonka hän olisi valmis maksamaan, on kuitenkin helpoin ja suorin tie saada vastaus tähän kysymykseen. Tätä kutsutaan *contingent valuation* –menetelmäksi, eli ehdollisen arvottamisen menetelmäksi (CVM). (Arrow, Leamer, Portney, Radner, Schuman & Solow 2001, 3-4.)

Contingent valuation -menetelmä (CVM) eli ehdollisen arvottamisen menetelmä on yksi maksuhalukkuuden keskeisimmistä tutkimiskeinoista. Tällä menetelmällä voidaan mitata ihmisten maksuhalukkuutta, kun kyseessä on markkinaton tuote kuten palvelu tai kohde, jonka arvoa on mahdoton mitata rahassa. (Tohmo 2007. 23.) Menetelmä on paljon käytetty ihmisten maksuhalukkuuden selvittämisessä erityisesti luontoon ja ympäristöön liittyvien tapausten, kuten rantojen ja suojelualueiden, koh-

dalla. Myös tilanteissa, joissa ei tuotetta tai palvelua ole edes vielä olemassa, tai sen rahallista arvoa ei voida määritellä, on ehdollisen arvottamisen menetelmä hyvä apukeino. Esimerkiksi kulttuurikohteelle, jossa ei koskaan ole ollut pääsymaksua, yritetään määritellä sellaista. Tässä tapauksessa ei aiempia tilastoja ole saatavilla, eikä kohteen rahallista arvoa voida määritellä, joten tällöin asiakkailta kysyminen antaa suoran vastauksen siihen, miten arvokkaana he kokevat mahdollisuuden päästä kohteeseen.

Kun tutkitaan maksuhalukkuutta ehdollisen arvottamisen menetelmällä, voidaan ihmisiltä eri kyselytyyppien avulla selvittää maksuhalukkuutta tietylle kohteelle. Tällä metodilla ei kuitenkaan saada suoraa ja varmaa vastausta, vaan se näyttää vain suuntaa oikeaan hintaan. (Carson 2005, 848.) Ehdollisen arvottamisen menetelmässä voidaan kysely toteuttaa käyttäen kolme eri tekniikkaa. Näitä ovat suora kysymys, tarjouspeli, dikotomisen valinnan tekniikka. (Bellu, Cistulli, Harou & Markandya 2002, 425.)

Vaikka ehdollisen arvottamisen menetelmä antaa helposti tietoa ihmisten maksuhalukkuudesta, on metodi ja sen eri tekniikat saaneet osakseen myös kritiikkiä. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään suoran kysymyksen tekniikkaa, eli haastateltavalta kysytään suoraan kuinka paljon hän olisi toivomastaan palvelusta valmis maksamaan. Tästä syystä on tekniikkaan kohdistuvaa kritiikkiä myös syytä hieman käydä läpi. Suoran kysymyksen tekniikka on helppo ja yksinkertainen tapa saada vastaus ihmisten maksuhalukkuudesta tiettyä palvelua, aihetta tai kohdetta koskien. Vaikka ihmisiltä kysytään suoraan hintaa, jonka he olisivat valmiita maksamaan, ei tutkimus kuitenkaan anna absoluuttista totuutta siitä, kuinka paljon asiakkaat lopulta ovat valmiita maksamaan. Ihmisillä on taipumus määritellä maksuhalukkuudellinen arvo tuntemalleen tuotemerkille, tuotteelle tai palvelulle korkeammaksi kuin ennestään tuntemattomalle tuotteelle tai palvelulle. Hinta myös määritellään usein suuremmaksi kysyttäessä hypoteettisesti maksun suuruutta kuin jos maksuhalukkuuden määrittelyä seuraa konkreettinen maksu (esimerkiksi tutkimus hyväntekeväisyyslahjoituksista, jota seuraa vapaaehtoinen lahjoitus). (Mätäsaho 1997, 86-92.) Tämän takia tulisi muistaa, että maksuhalukkuustutkimuksilla voidaan antaa vain suuntaa oikean hinnan löytämiselle, erityisesti hintatasoltaan muutosherkkien alojen, kuten matkailun, kohdalla (Vithala 2009, 37–61).

8 TUTKIMUSMENETELMÄ

8.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tieteelliset tutkimukset tähtäävät tutkittavana olevan aiheen tai ongelman lainallisuuksien ja toimintaperiaatteiden selvittämiseen. Onnistunut tutkimus vaatii huolellista suunnittelua ja tarkkaa työtä. Tähän sisältyy myös oikean tutkimusmenetelmän valinta, minkä määrittelevät tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoitteet. (Heikkilä 2004, 13–14.) Tutkimusongelma tai tutkimusongelmat ovat hyvin keskeisiä tutkimuksessa. Se, kuinka paljon hyötyä valmiista tutkimuksesta saadaan, riippuu tutkimusongelman määrittämisestä, ja kaikkien tutkimuksen vaiheiden tarkasta suunnittelusta. (Heikkilä 2004, 23.)

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa eli tilastollisessa tutkimuksessa tärkeää on aiempien teorioiden huomioiminen (Vilka 2007, 23–26). Aiheeseen kuuluvaan teoriaan perehtyminen luo tukirangan tutkimukselle ja luo uusia ideoita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138). Kvantitatiivisella tutkimuksella vastataan kysymyksiin *mikä, missä, paljonko, kuinka usein*; sille ominaista on kausaalisuus, syy–seuraus-suhteiden etsiminen tutkimusta tehtäessä (Heikkilä 2004, 17). Tämä kausaalisuus tulee kuitenkin perustua lainallisuuksiin ja säännönmukaisuuksiin. Usein tämä pyritäänkin tuomaan esiin numeerisesti, esimerkiksi taulukoita hyödyntäen. Tutkimusta suunniteltaessa tulee määritellä kohderyhmä, jolle tutkimus tehdään. Kohderyhmä tulee valita tarkkaan, jotta vastauksia saadaan siltä ihmisryhmältä, jonka vastaukset ovat tutkimuksen kannalta tarpeellisimpia ja oleellisimpia.

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen tulee miettiä miten tutkimus on hyödyllisintä suorittaa. Tutkimus voidaan suorittaa joko kyselynä, haastatteluna tai systemaattista havainnointia käyttäen. Kysely toimii parhaiten, jos otantajoukko on suuri ja hajanainen, ja tietoa etsitään ihmisten mielipiteistä, terveydestä, ruokatottumuksista tai muista mahdollisista henkilökohtaisista aiheista. Kysymyksien tulee olla standardisoituja eli vakioituja, mikä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä. Kysely voidaan toteuttaa niin postitse kuin inter-

netin välitykselläkin. Sesonkiherkkiin aloihin liittyvien tutkimusten kyselyiden ajoitus on syytä miettiä tarkkaan riittävän vastausprosentin varmistamiseksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 28.)

Haastattelu toteutetaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein lomakkeen avulla. Kysymykset ovat yhtäläillä standardisoituja kuin lomakekyselyssä: haastattelua käytettäessä tutkija vain kysyy kysymykset tutkittavilta heidän vastauksensa kirjaten. Tämä sopii parhaiten käytettäväksi silloin, kun tutkimusongelma ei ole laaja tai otantajoukko kovin iso. Henkilökohtaista haastattelua käytettäessä saadaan yleensä korkea vastausprosentti ja vastaukset nopealla tahdilla. Haastattelija voi helposti selventää mahdolliset epäselvät kysymykset tai käyttää tarvittaessa lisämateriaalia. Kuitenkin käytettäessä haastattelua tutkimusmenetelmänä tulisi haastattelijan oma vaikutus tilanteeseen ottaa huomioon. Haastattelijan ulkoisen olemuksen tulisi olla siisti ja käytöksen kohteliasta, ja vastaajalle tulisi aina antaa oleellinen tieto tutkimuksesta ennen osallistumista. (Heikkilä 2004, 67–68.)

Opinnäytetyöni etsii vastausta siihen, mitä matkailupalveluita Helsingissä vierailut matkailija toivoi löytävänsä ja mitä tämä palvelu olisi saanut maksaa. Tätä vastausta lähdetään etsimään kvantitatiivisen tutkimuksen kautta lomakehaastattelua käyttäen. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin siksi, että se soveltuu tämän opinnäytetyön kohdalla hyvin tutkittavaan aiheeseen. Määrällisessä tutkimuksessa suuren otantajoukon tutkiminen on mahdollista niin itse tutkimuksen toteuttamisen kuin vastausten käsittelemisenkin osalta. Tämän tutkimuksen kohdalla kohderyhmänä ovat kotimaiset ja ulkomaalaiset satunnaismatkailijat Helsingissä. Vastausprosentin nostamiseksi ja laajemman vastaajakunnan saamiseksi kysely toteutettiin haastattelukyselynä. Tutkimusta varten valmisteltiin kyselylomake, jonka pohjalta vastaajia haastateltiin. Kyselylomake koostui strukturoiduista sekä avoimista kysymyksistä, ja kaikilta vastaajilta kysyttiin samat kysymykset. Lomakkeesta tehtiin kaksi eri versiota: suomenkielinen sekä englanninkielinen. Haastattelutilanteessa pystyin kuitenkin valmiiksi harjoitellut kysymykset esittämään tarvittaessa myös esimerkiksi saksaksi. Hyvän ja luotettavan kyselyn kasaaminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta tietoa sekä taitoa, mutta sen hyvällä suunnittelulla voidaan onnistumista tehostaa huomattavasti (Hirsjärvi ym. 2009. 198)

8.2 Tutkimuksen otanta

Kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla on aina määriteltävä perusjoukko eli ne ihmiset, keitä halutaan tutkia. Jos tämä joukko on liian iso tutkittavaksi kokonaan, valitaan otanta, jonka avulla saadaan tutkittua osa kaikista perusjoukkoon kuuluvista ihmisistä. Otokseen perustuvan tutkimuksen edustavuuden varmistamiseksi on otannan koon oltava mahdollisimman suuri. Kyselyn toteuttajalla tulisi olla tietämystä siitä, mistä otantaan kuuluvia henkilöitä on parhaiten tavoitettavissa. (Erkkonen. & Sievänen 2001, 22–23.) Otantatutkimuksella saadaan kerättyä tietoa nopeasti suuresta perusjoukosta, ja otoksen voidaankin sanoa olevan kuin pienoismalli kokonaisjoukosta. (Heikkilä 2004, 33).

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Helsinkiin saapuvia matkailijoita. Kaikkia saapuvia matkailijoita on täysin mahdoton tavoittaa, joten tutkimusta varten määriteltiin perusjoukosta otanta, jota tutkitaan. Käytettävä otantamenetelmä oli yksinkertainen satunnaisotanta ja vastaajiksi valittiin sattumanvaraisesti sen hetkisen haastattelupaikan ohi kävelevät matkailijat. Otannan kooksi pyrittiin saamaan vähintään sata henkilöä viiden päivän aikana. Lopullinen vastausmäärä ylitti tavoitteen, ja vastauksia saatiin yhteensä 132.

8.3 Kyselylomake

Tärkein vaihe tutkimuksessa on opitun teorian soveltaminen käytäntöön tutkimuslomaketta tehdessä. Muuttujat tulee muuttaa paremmin mitattavaan muotoon, eli määritellä kysymykset ja vastaukset, joiden kautta vastauksia tutkittavaan asiaan lähdetään etsimään. Tätä kutsutaan operationalisoinniksi ja se on erittäin kriittinen osa tutkimusta sen onnistumisen kannalta. Operationalisoinnin vaiheessa tutkija siirtyy arkikielen tasolle määritellen käsitteet, joita aikoo käyttää, ja purkaa ne pienempiin kokonaisuuksiin vakioiden ne lopulta vastausvaihtoehdoiksi. Tässä vaiheessa tulee tietää, mikä on oleellista tietoa ja mikä tieto vastauksissa ei tutkimuksen kannalta ole oleellista. Huolimaton operationalisointi johtaa siihen, ettei tutkimus vastaa lopulta niihin kysymyksiin, joihin vastauksia halutaan. Tutkijan tulee siis olla perehtynyt

tutkimusongelmaa sekä tutkittavaa aihetta koskeviin teorioihin, asiaongelmiin sekä mahdollisiin aikaisempiin tutkimuksiin, joita aiheesta on saatettu tehdä. (Vilka 2007, 36–44.)

Lomakekyselyä varten tulee tutkimuskysymykset ja mahdolliset mitta-asteikot suunnitella tarkoin. Myös otantamenetelmien ja otannan koon tulee olla selvillä. Huonosti suunniteltu lomake aiheuttaa suuremman kadon vastauksissa ja vääristää tutkimustuloksia, ja voisikin sanoa, että hyvä suunnittelu on kyselytutkimuksen kohdalla puoli voittoa. Ennen kyselyn toteuttamista on lomake testattava koehenkilöillä, sillä kyselyn alettua ei kysymyksiä enää voi muuttaa. (Vilka 2007, 45–61.) Lomakkeen tulee heijastaa sitä, mitä tutkimuksessa halutaan mitata. Sen ulkomuodon tulee olla miellyttävä ja saatekirjeen asiallinen, hyvällä yleiskielellä kirjoitettu. Vastaajalla pitää olla selkeät ohjeet siitä, miten ja mihin hän vastaa. (Vilka 2007, 63–65.)

Tämän tutkimuksen kyselylomake pyrittiin pitämään selkeänä ja helppona täyttää. Kysely oli standardisoitu, eli kaikilta kysyttiin samat kysymykset. Kyselylomakkeesta oli kaksi eri versiota, suomenkielinen ja englanninkielinen. Käytettävä lomake valittiin vastaajan äidinkielen mukaan. Kysely koostui monivalintakysymyksistä ja sekamuotoisista kysymyksistä, joissa annettiin mahdollisuus vastata omin sanoin, mikäli vaihtoehdot eivät vastanneet omaa mielipidettä. Tämän lisäksi sisältyi lomakkeeseen myös muutama avoin kysymys. Kysymysten määrä rajattiin pieneksi, jotta kyselyn täyttämiseen ei menisi liikaa aikaa. Kysymyksiä oli yhteensä 15, mikä koettiin riittäväksi tarvittavien asioiden selvittämisen kannalta. Kysymykset laadittiin yhdessä ohjaajan kanssa mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi ja vastaamaan mahdollisimman tarkasti tutkimuskysymyksiin. Lopullinen lomake oli pituudeltaan kolmisivuinen. Ennen tutkimuksen aloittamista testattiin kyselylomake viidellä henkilöllä, jotta mahdolliset virheet ja epäselvyydet voitiin korjata. Testihenkilöt vastasivat kyselyyn ja antoivat palautetta kysymysten selkeydestä ja sanavalinnoista sekä kyselyn pituudesta. Palautteenannon jälkeen lomakkeeseen korjattiin testaajien huomaamat virheet tai parannusehdotukset.

Lomakkeen ensimmäinen osio koski vastaajan taustatietoja. Tähän osioon sisältyi yhteensä neljä kysymystä. Kysymykset koskivat vastaavan sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Sukupuolta sekä ikää koskevat kysymykset olivat monivalintaisia, asuin-

paikkaa koskevat kysymykset avoimia. Näillä tiedoilla voitiin koota tarkempi määritelmä talvimatkailijoista Helsingissä, ja tätä kautta auttaa mahdollisten uusien palveluiden kehittämistä. Taustakysymysten jälkeen seurasi seitsemän kysymystä koskien vastaajan matkaseuraa ja oleskelua Helsingissä. Kysymykset olivat sekamuotoisia ja monivalintakysymyksiä. Mahdollisten kanssamatkustavien lasten ikää tiedusteltiin avoimella kysymyksellä. Kolmannen osion kysymykset käsittelivät vastaajan suhdetta Helsingin matkailupalveluihin. Kysymyksiä oli neljä, ja niillä tiedusteltiin vastaajan Helsingissä käyttämiä matkailupalveluita ja niitä palveluita, joita vastaaja olisi mahdollisesti toivonut löytävänsä, muttei löytänyt. Osion ensimmäisessä kysymyksessä esitettiin 24 eri palvelu- ja aktiviteettivaihtoehtoa, joista vastaajan tuli valita Helsingissä käyttämänsä. Vastauksen sai antaa myös omin sanoin, mikäli vaihtoehtoa ei löytynyt listalta. Tämän jälkeen seurasi kysymys koskien sellaisia palveluita, joita vastaaja olisi toivonut kaupungin tarjonnasta löytyvän, mutta ei löytänyt. Häntä pyydettiin myös määrittelemään hinta ilmoittamalleen palvelulle. Viimeisenä kohtana lomakkeessa oli mahdollisuus antaa omin sanoin palautetta koskien Helsingin matkailupalveluita ja niiden tarjontaa.

8.4 Vastausten kerääminen

Vuodenajasta johtuen kysely päätettiin toteuttaa menemällä paikalle haastattelemaan ihmisiä. Vastaustenkeruupaikkoina toimivat suosituimmat turistialueet keskustassa, kuten Esplanadi, matkailuneuvonta, Kauppahalli sekä Senaatintori. Tämän lisäksi vastauksia kerättiin iltaisin neljästä eri hotellista. Tutkimuksen suorituksen aikana järjestettiin Esplanadilla joulumarkkinat, mikä helpotti matkailijoiden tavoittamista. Nämä paikat sekä kyselyn toteutus henkilökohtaisesti paikan päällä valittiin siksi, että matkailijamäärät ovat talvisin huomattavasti alhaisemmat, ja näin saatiin varmistettua riittävä vastausprosentti. Kohderyhmänä olivat valittujen hotellien asukkaat sekä matkailijat haastattelupaikoilla. Vastauksia kerättiin joulukuun alussa viiden päivän aikana ja keruumenetelmäksi oli valittu henkilökohtainen haastattelu. Kohdattessani potentiaalisia vastaajia kysyin kohteliaasti saanko häiritä, esittäydyin ja tiedustelin olisiko hänellä muutama minuutti aikaa osallistua Helsingin matkailupalveluita koskevaan kyselyyn. Kerroin heille lyhyesti tutkimuksesta, sen pituudesta sekä

tarkoituksesta. Vuodenajan pimeydestä johtuen jaettiin vastausten keruu kahteen osaan siten, että päivällä ihmisiä haastateltiin ulkona ja iltaisin hotelleilla. Vastauskeruuvuikolla sää oli harvinaisen kylmä ja luminen, mikä vaikeutti työskentelyä suuresti. Kuitenkin haastattelujen suoritus sekä ulko- että sisätiloissa mahdollisti riittävän otannan. Tavoitteena oli saada vähintään sata vastausta viiden päivän aikana. Parhaiten vastauksia päiväsaikaan saatiin Kauppahallin edustalta sekä Kauppahallista. Iltaisin vastauksia kerättiin neljästä eri hotellista neljänä eri iltana. Lopullinen vastausten määrä oli 132.

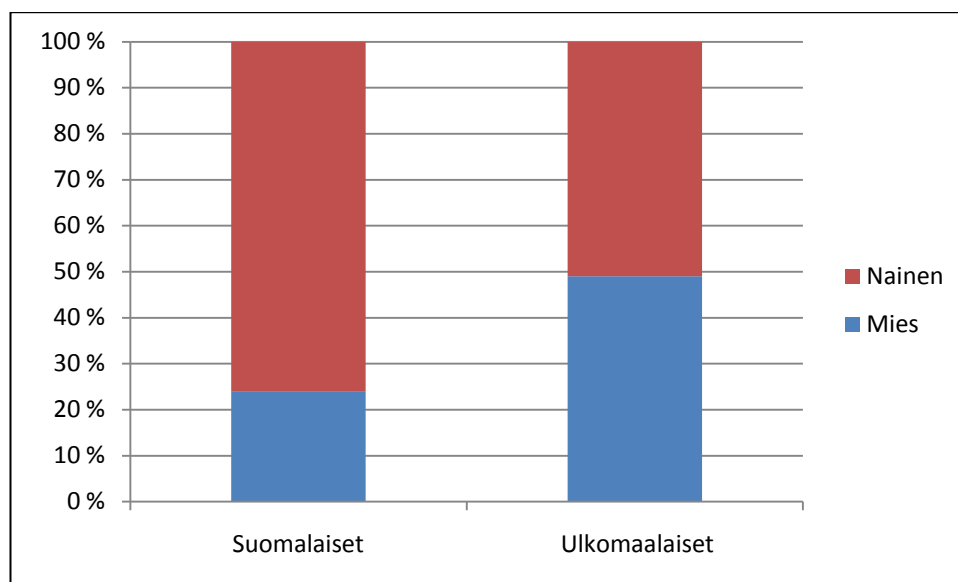
9 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia kyselyyn kerättiin haastatteleamalla matkailijoita Helsingin keskustassa. Vastaajat valittiin satunnaisesti, kuitenkin rajaten pääkaupunkiseudulla asuvat ihmiset pois otannasta. Tässä luvussa on vastaukset raportoitu kysymyskohtaisesti ja niitä havainnollistetaan kaavioiden avulla. Tulokset on suurimmassa osassa kysymyksiä eroteltu kotimaisiin sekä ulkomaisiin vastaajiin. Kaavioista on jätetty pois ne vaihtoehdot, joita ei yksikään vastaaja valinnut. Kaikista 132 vastaajasta yhteensä 25 oli suomalaisia ja loput 107 ulkomaisia. Suomenkielinen kyselylomake on löydettävissä liitteessä 1 (Liite 1) ja englanninkielinen versio liitteenä 2 (Liite 2). Avoimien kysymysten kohdalla on vastauksista tehty tiivistelmä ja tarkat listat vastauksista on koottu liitteiksi opinnäytetyöhön (Liitteet 3–8).

9.1 Vastaajien taustatiedot

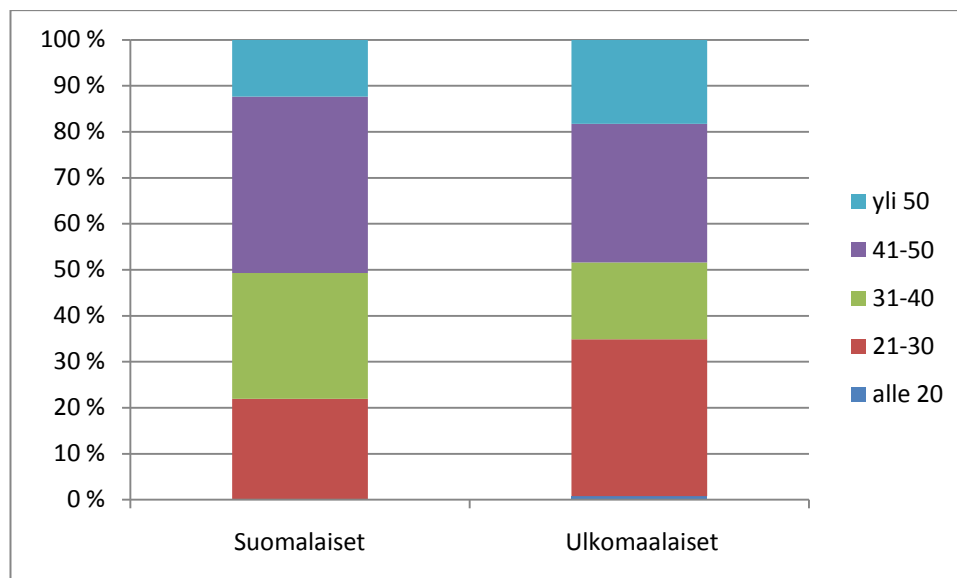
Kyselyn aluksi tiedusteltiin vastaajien sukupuolta, ikää, kotimaata - suomalaisten vastaajien kohdalla asuinpaikkakuntaa, matkaseuraa, matkaseuran kokoa sekä mahdollisten mukana olevien lasten ikää. Tämän lisäksi kysyttiin, onko vastaaja käynyt aiemmin Helsingissä, tai luuleeko hän palaavansa uudelleen Helsinkiin.

Suomalaisista vastaajista 76 % oli naisia ja loput 24 % miehiä. Ulkomaisten vastaajien kohdalla luku jakautui huomattavasti tasaisemmin, lähes tarkalleen puolet vastaajista (51 %) oli naisia ja puolet (49 %) miehiä.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli

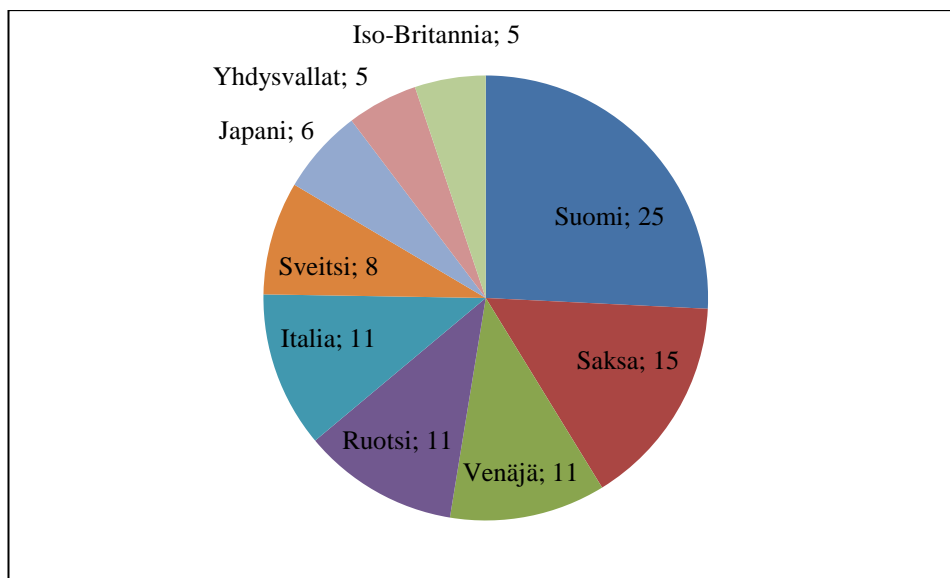
Seuraavaksi tiedusteltiin haastateltavan ikää. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä viisi. Suomalaisista vastaajista suurimman ryhmän muodostivat yli 50-vuotiaat (36 %), tämän jälkeen eniten oli 41–50-vuotiaita (28 %). 31–40-vuotiaita oli viidennes (20 %) ja 21–30-vuotiaita 16 %. Ulkomaalaisten vastaajien kohdalla tilanne oli lähes päinvastainen: ylivoimaisesti suurimman ryhmän muodostivat 21–30-vuotiaat (40 %), joiden jälkeen suurin ryhmä olivat yli 50-vuotiaat vastaajat (21%). 31–40-vuotiaiden osuus oli 20 % ja 41–50-vuotiaiden 18 %. Alle 20-vuotiaita vastaajista oli 1%.



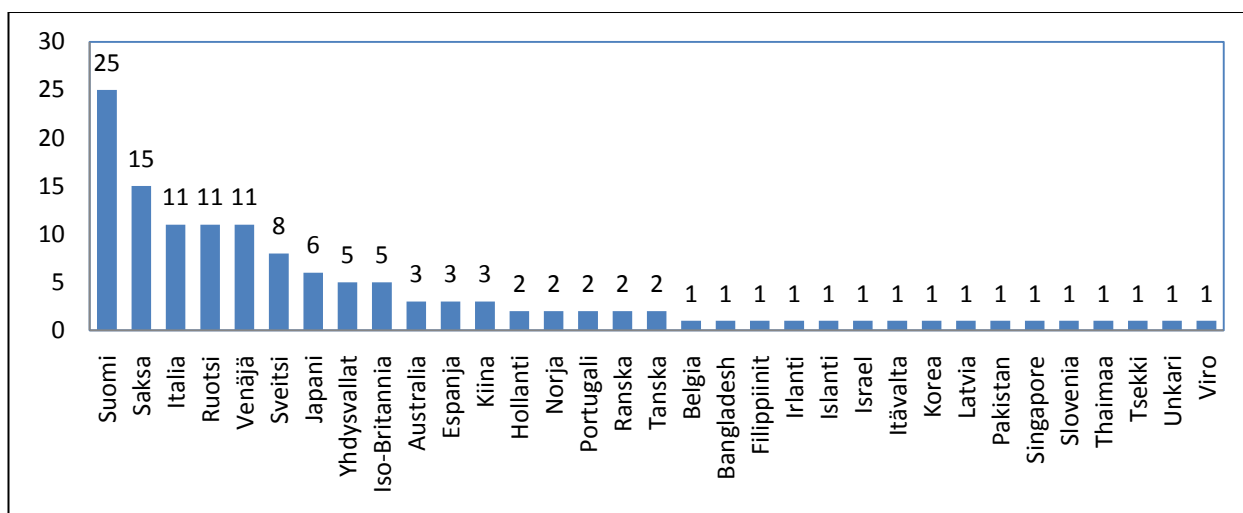
Kuvio 2. Vastaajien ikä

Seuraava kysymys koski vastaajan asuinmaata. Kysymys esitettiin avoimena, ja haastateltavan ollessa suomalainen kysyttiin vastaavasti asuinpaikkakuntaa. Suurimman ryhmän haastateltavista muodostivat suomalaiset matkailijat. Heitä oli kaikista vastaajista (132) yhteensä 25 eli 19 %. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat saksalaiset, joita oli yhteensä 15 kappaletta (11 %). Tämän jälkeen suurimmat ryhmät olivat venäläiset, ruotsalaiset sekä italialaiset, joita kaikkia oli 11 kappaletta (8 %) kaikista haastatelluista. Kuvio 5 (Kuvio 3) on nähtävistä suurimmat kansallisuudet kuvattuna ympyräkaaviona sekä kaikkien haastateltujen kansallisuudet pylväsdiagrammina (Kuvio 4).

Haastatellun kansallisuuden ollessa Suomi pyydettiin häntä määrittelemään tämänhetkinen asuinpaikkakunta. Suomalaisia vastaajia oli yhteensä 22 eri kaupungista: kolme henkilöä Vaasasta ja kaikista muista mainituista kaupungeista ainoastaan yksi henkilö. Vastaajista yksi ei halunnut määritellä asuinpaikkakuntaansa tarkemmin. Vastaajien kotipaikkakunnat löydettävissä liitteestä 3 (Liite 3).



Kuvio 3. Suurimmat kansallisuudet

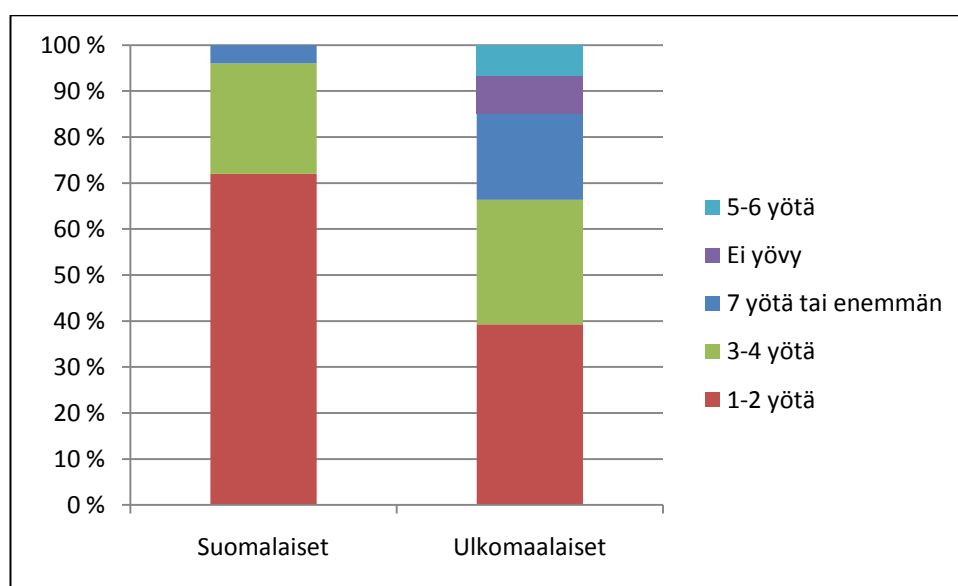


Kuvio 4. Kaikki kansallisuudet

9.2 Oleskelu Helsingissä

Tutkimuslomakkeen toinen osio ja siihen sisältyvät seitsemän kysymystä koskivat haastateltavan oleskelua Helsingissä. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään perustieto- ja matkaseurueesta sekä matkan tarkoituksesta. Nämä tiedot auttavat tuloksien analysoinnissa, kun kohderyhmän ja palvelutoiveiden välistä suhdetta voi tutkia paremmin.

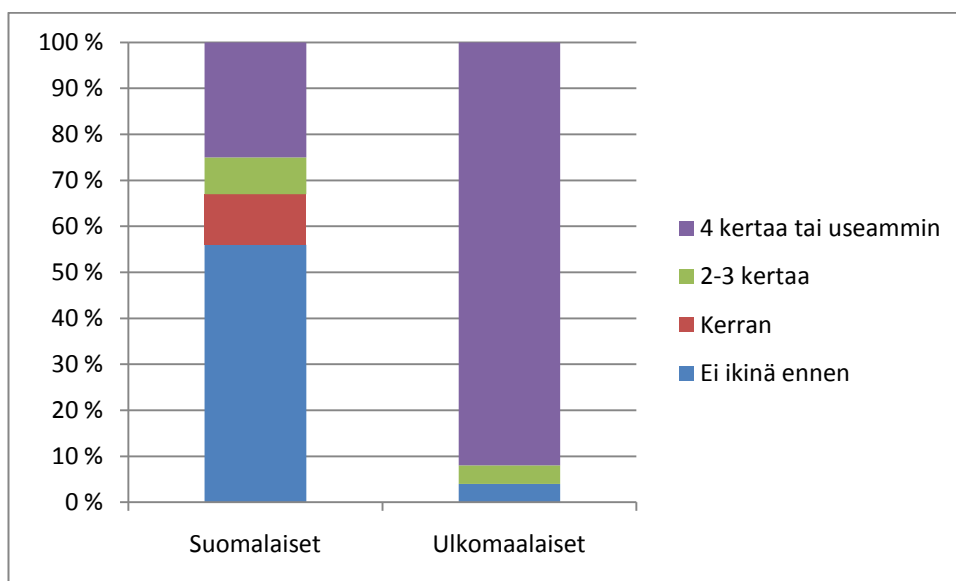
Osion ensimmäisenä kysymyksenä haastateltavilta tiedusteltiin Helsingissä vietettävien öiden lukumäärää matkan aikana. Kysymykseen oli viisi eri monivalintaista vastausvaihtoehtoa. Suomalaisista vastaajista suurin osa (72 %) viipyi Helsingissä 1–2 yötä, 24 % kolme tai neljä yötä ja pieni ryhmä vastaajista (4 %) ilmoitti viipyvänsä 5–6 yötä. Yksikään suomalainen vastaaja ei ilmoittanut viettävänsä yli seitsemää yötä Helsingissä. Ulkomaisista vastaajista 39 % kertoi viettävänsä yksi tai kaksi yötä Helsingissä, tämän jälkeen suurimman joukon muodostivat 3–4 yötä viipyvät henkilöt (27%) sekä seitsemän yötä tai enemmän yöpyvät vastaajat (19 %). Kahdeksan prosenttia ilmoitti ettei yövy ja seitsemän prosenttia viipy viidestä kuuteen yötä.



Kuvio 5. Yöpymisaika

Lomakkeen kuudes kysymys koski vastaajan mahdollisia aiempia vierailuja Helsingissä. Kyseessä oli monivalintakysymys, johon eri vastausvaihtoehtoja oli neljä. Tämän kysymyksen vastauksista voi saada apua tehtäessä johtopäätöksiä siitä, kaipaavatko mahdollisesti jo ensimmäistä kertaa Helsingissä vierailevat matkailijat palveluita, joita sieltä ei tällä hetkellä löydy, vai ovatko he tyytyväisiä tarjontaan. Kuviosta yhdeksän (Kuvio 9) voimme nähdä, että lähes kaikki (92 %) suomalaiset vastaajat olivat vierailleet Helsingissä aiemmin. Ainoastaan pieni osa (4 %) oli vierailut Helsingissä joko kaksi tai kolme kertaa aiemmin sekä saman verran vastaajista (4 %) ei ollut koskaan aiemmin vierailut Helsingissä. Ulkomaisista henkilöistä hieman yli puolet (56 %) ei ollut koskaan aiemmin käynyt Helsingissä ja neljännes (25 %) oli

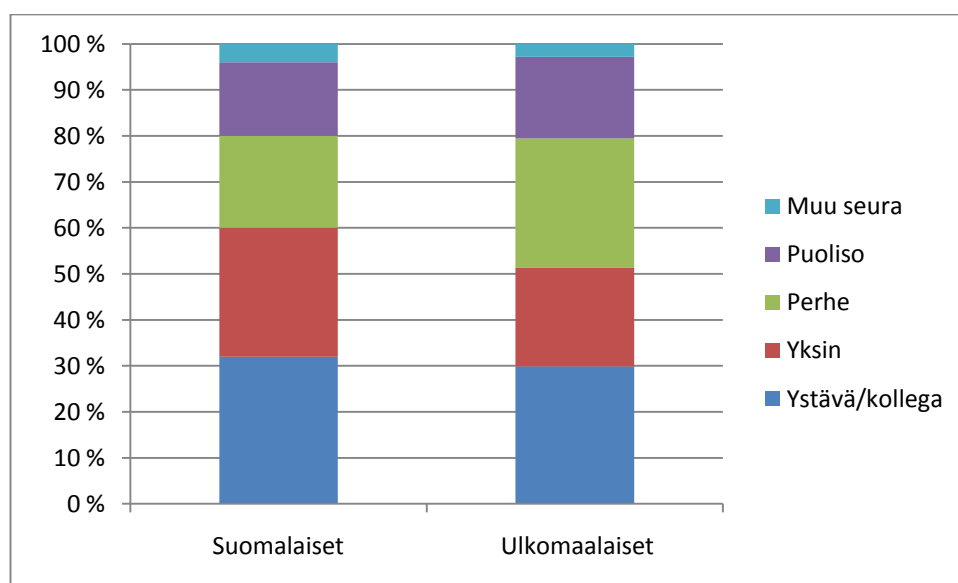
vieraillut neljä kertaa tai useammin. 11 % oli käynyt pääkaupungissamme kerran ja 8 % kaksi tai kolme kertaa.



Kuvio 6. Vastaajien aiemmat vierailukerrat Helsingissä

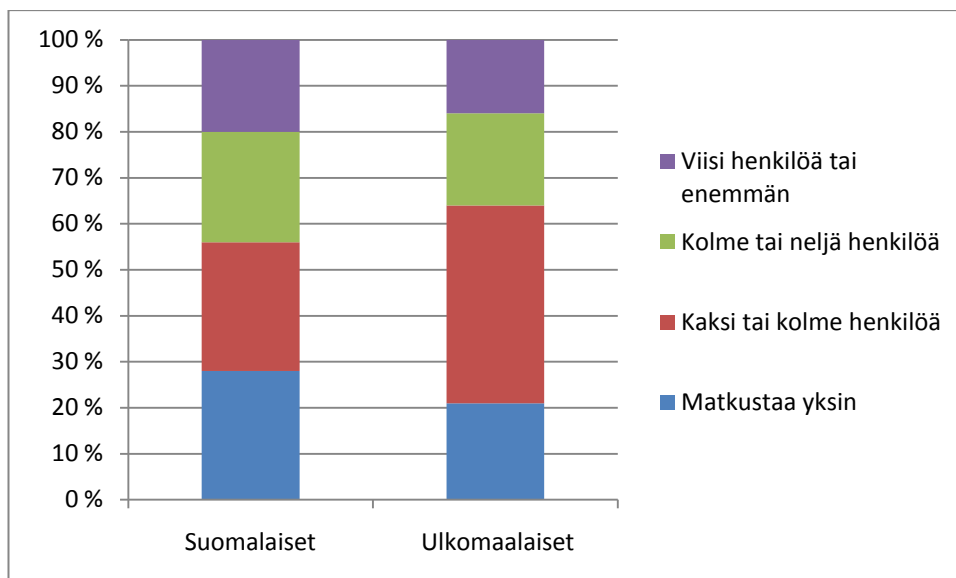
Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan matkaseuraa (Kuvio 7 & 8). Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä kuusi ja ne olivat: ”matkustan yksin”, ”perhe”, ”puoliso”, ”lapset”, ”ystävä/kollega” sekä ”muu seura”. Se, missä seurassa henkilö on matkallaan, liittyy olennaisesti siihen, mitä palveluita hän mahdollisesti haluaa käyttää. Luonnollisestikin lapsiperheen toiveet saattavat ovat erilaisia kuin liikematkailijan.

Kuten kuviosta 7 (Kuvio 7) on nähtävissä, jakautuivat suomalaisten haastateltavien vastaukset matkaseuran osalta melko tasaisesti. Noin kolmannes vastaajista (32 %) kertoi olevansa matkalla ystävän tai kollegan kanssa ja lähes yhtä suuri osa haastatelluista (28 %) ilmoitti olevansa matkalla yksin. Viidennes vastaajista (20 %) kertoi olevansa Helsingissä perheen kanssa ja 16 % puolisonsa kanssa. Ainoastaan neljä prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”muu seura”. Ulkomaalaisten vastaajien kohdalla tulokset jakautuivat lähes yhtä tasaisesti. Kolmannes (30 %) heistä vastasi olevansa Helsingissä ystävän tai kollegan kanssa ja hieman pienempi osa (28%) ilmoitti matkaseurakseen perheen. Hieman yli viidennes (21 %) kertoi olevansa matkalla yksin ja 18 % puolison kanssa. Kolme prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa matkalla muussa seurassa.



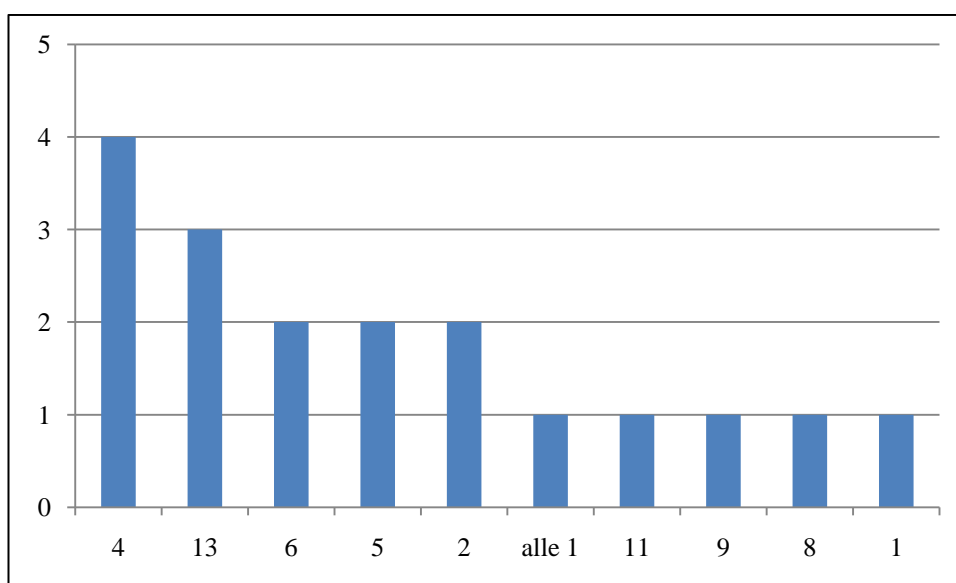
Kuvio 7. Vastaajien matkaseura

Lomakkeen kaksi seuraavaa kysymystä pyrkivät määrittämään tarkemmin vastaajan matkaseuraa. Kysymyksessä 8 a tiedusteltiin matkaseuran kokoa neljällä eri vastausvaihtoehdolla (kuvio 8). Suomalaisten vastaukset jakautuivat erittäin tasaisesti. 28 % kertoi matkustavansa yksin, yhtä monta henkilöä (28 %) vastasi seurueeseensa kuuluvan kaksi tai kolme henkilöä ja 24 % kertoi seurueeseensa kuuluvan viisi henkilöä tai enemmän. 20 % vastaajista kertoi matkaseurueeseensa kuuluvan kolme tai neljä henkilöä. Ulkomaisten haastateltujen vastaukset olivat hieman eroavia edellisistä. 43 % kertoi olevansa Helsingissä kahden tai kolmen ihmisen kanssa, 21 % yksin ja 21 % kolmen tai neljän henkilön kanssa. 16 % vastasi matkaseurueeseensa kuuluvan viidestä kuuteen henkilöä.



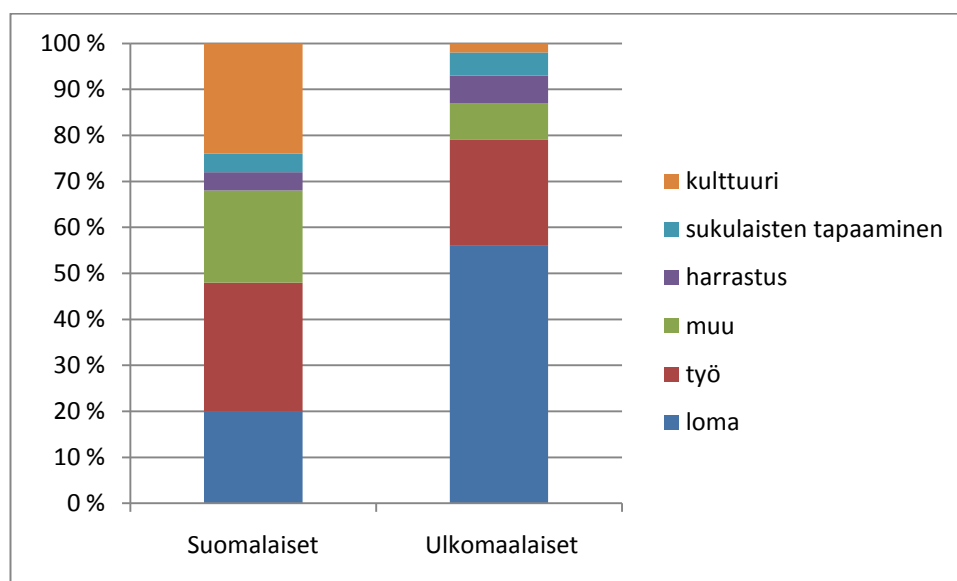
Kuvio 8. Matkaseurueen koko

Kysymys 8 b oli suunnattu tarkentavaksi kysymykseksi ainoastaan niille vastaajille, jotka olivat matkalla Helsingissä lasten kanssa (Kuvio 9). Tähän vastanneita oli haastatelluista 11. Kysymys esitettiin avoimena ja siinä tiedusteltiin kanssamatkustavien lasten ikää. Vastaajien lasten ikäjakauma on nähtävissä kuviossa 9 (Kuvio 9), y-akselilla kuvattuna on lasten määrä ja x-akselilla ikäryhmät. Tästä näemme, että suurin osa lapsista on nuoria, 2–4-vuotiaita. Suurin osa lasten kanssa matkustavista oli matkalla kahden lapsen kanssa. 11 vastaajasta neljä ilmoitti olevansa ainoastaan yhden lapsen kanssa matkalla.



Kuvio 9. Lasten iät

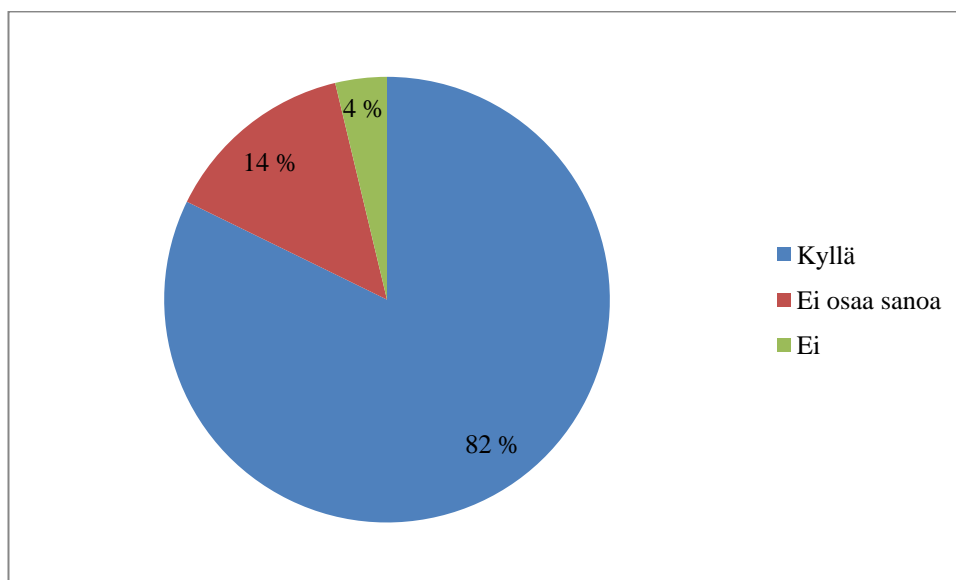
Yhdeksäs kysymys selvitti vastaajan matkan tarkoitusta. Tämän kysymysten tulosten avulla voi tehdä johtopäätöksiä palveluista kiinnostumisen ja niiden käytön osalta: työmatkalaisella tuskin on yhtä paljon aikaa käyttää palveluita kuin Helsingissä lomailevalla lapsiperheellä. Kysymykseen oli annettu yhteensä kuusi eri vastausvaihtoehtoa, joista haastateltavan valitessa viimeisen vaihtoehdon pyydettiin vastausta tarkentamaan omin sanoin. Suomalaisten vastaajien kohdalla vajaa kolmasosa (28 %) ilmoitti olevansa Helsingissä työmatkalla. 24 % kertoi matkan syyksi kulttuurin. Myös 24 % kertoi matkansa syyksi työn. 20 % oli Helsingissä lomamatkalla ja yhtä moni (20 %) valitsi vaihtoehdon ”muu”. Ainoastaan 4 % vastasi olevansa tapaamassa sukulaisia ja yhtä monta vastaajaa oli matkalla harrastusten takia. Ulkomaisten vastaajien keskuudessa suosituin matkan tarkoitus oli ehdottomasti loma (56 %), jonka jälkeen suosituin oli työ (23 %). Vajaa kymmenes vastaajista vastasi olevansa Helsingistä muista syistä ja harrastusten takia matkalla kertoi olevansa 6 % haastatelluista. Ainoastaan 5 % valitsi matkan tarkoitukseksi sukulaisten tapaamisen ja 2 % kulttuurin.



Kuvio 10. Matkan tarkoitus

Viimeinen Helsingissä oleskelua koskeva kysymys kuului: ”Voisitko palata uudelleen Helsinkiin tämän matkan jälkeen?” Vastausvaihtoehtoja olivat: ”kyllä”, ”en osaa sanoa” sekä ”en, miksi ette?”. Viimeisen vaihtoehdon valitessaan vastaajaa pyydettiin kertomaan omin sanoin, miksei hän haluaisi enää palata Helsinkiin. Vastaukset koskien Helsinkiin paluuta olivat erittäin yksimielisiä sekä positiivisia. Suo-

malaisista vastaajista kaikki 25 vastasivat voivansa palata uudelleen Helsinkiin. Ulkomaisista vastaajista huomattavan suuri osa (86 %) kertoi voivansa tulla uudelleenkin Helsinkiin. 14 % ei osannut sanoa vielä tässä vaiheessa, haluaisivatko he ehkä myöhemmin palata, ja ainoastaan neljä prosenttia kertoi, ettei usko enää haluavansa palata Helsinkiin uudelleen. Perustelut kielteisiin vastauksiin käsitellään luvussa 9.4.



Kuvio 11. Paluu Helsinkiin

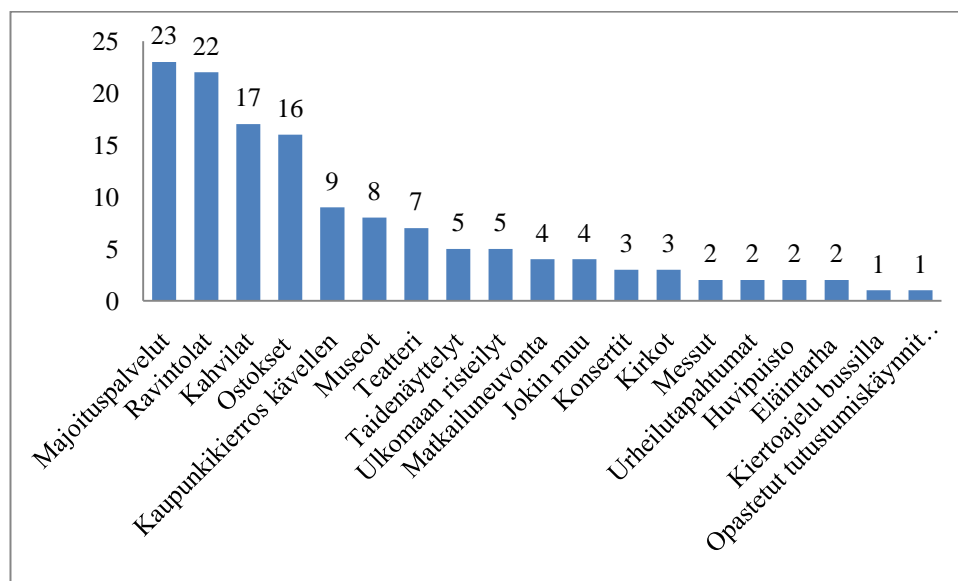
9.3 Helsingin matkailupalvelutarjonta

Tässä osiossa vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä palveluita tai aktiviteetteja he Helsingissä olonsa aikana ovat käyttäneet, mitä palveluita he olisivat toivoneet löytävänsä ja sikäli, että toivomisen varaa oli, mitä tämä kyseinen palvelu olisi saanut maksaa. Lopuksi annettiin mahdollisuus vapaaseen palautteeseen Helsingin matkailupalveluihin liittyen.

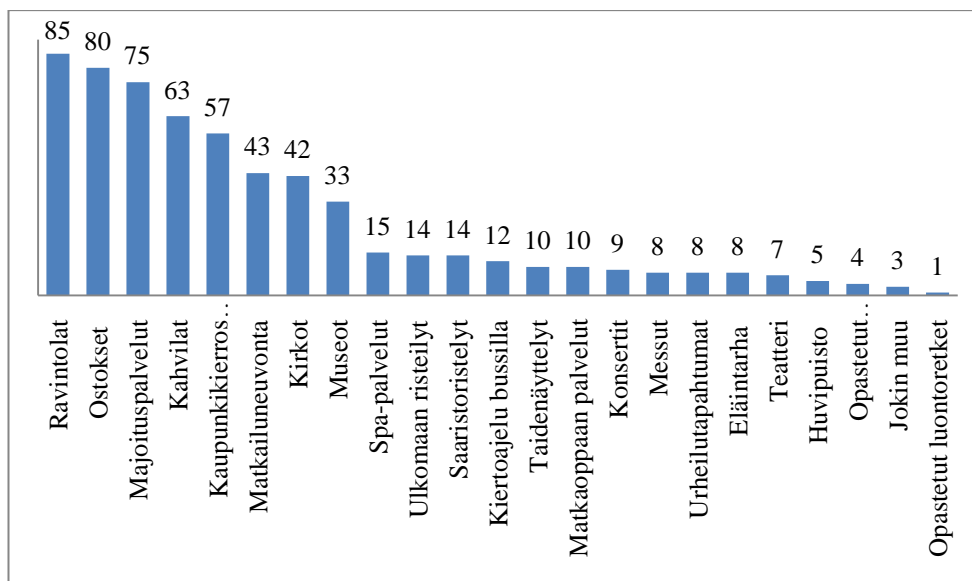
Viimeisen osion ensimmäinen kysymys, kysymys numero yksitoista, koski Helsingistä jo löytyviä matkailupalveluita ja -aktiviteettejä (Kuviot 12 & 13). Vastaajia pyydettiin valitsemaan listasta ne vaihtoehdot, joita he ovat Helsingissä olonsa aikana käyttäneet. Vaihtoehtoja oli yhteensä 24, joista 23 monivalintakysymyksiä, ja viimeinen antoi mahdollisuuden vastata omin sanoin, mikäli haluttua vaihtoehtoa ei löytynyt listalta. Kysymykseen vastasivat kaikki 132 haastateltua, eli 25 suomalaista ja 107 ulkomaalaista matkailijaa. Suomalaisien vastaajien kohdalla eniten käytetty

palvelu oli majoituspalvelu, jota olivat lähes kaikki käyttäneet (23 vastaajaa). Ravintoloiden palveluita kertoi käyttäneensä lähes yhtä moni, 22 vastaajaa. Muita suosittuja palveluita tai aktiviteettejä olivat kahvilat (17 vastaajaa), ostoksilla käynti (16 vastaajaa) sekä kävellen tehty kaupunkikierros (9 vastaajaa). Opastettuja luontoretkiä, matkaoppaan palveluita, saaristoristeilyjä tai spa-palveluita ei ollut käyttänyt yksikään vastaaja.

Ulkomaisten vastaajien kohdalla eniten käytetyt palvelut ja aktiviteetit olivat hyvin paljon samoja kuin suomalaisilla. Suosituimpia olivat ravintolat, joiden palveluita oli käyttänyt 85 vastaajaa kaikista 107 ulkomaalaisesta haastatellusta. Seuraavaksi suosituimpia olivat ostokset (80 vastaajaa) sekä majoituspalvelut, joita oli käyttänyt 75 haastateltua. Pienimmän vastausmäärän keräsivät opastetut luontoretket, joille oli osallistunut ainoastaan yksi vastaaja, muut palvelut (3 vastaajaa) sekä opastetut tutustumiskäynnit kohteisiin (4 vastaajaa). Yksikään haastatelluista ei valinnut vastaukseen kohtaa ”En ole käyttänyt palveluja tai aktiviteettejä”.



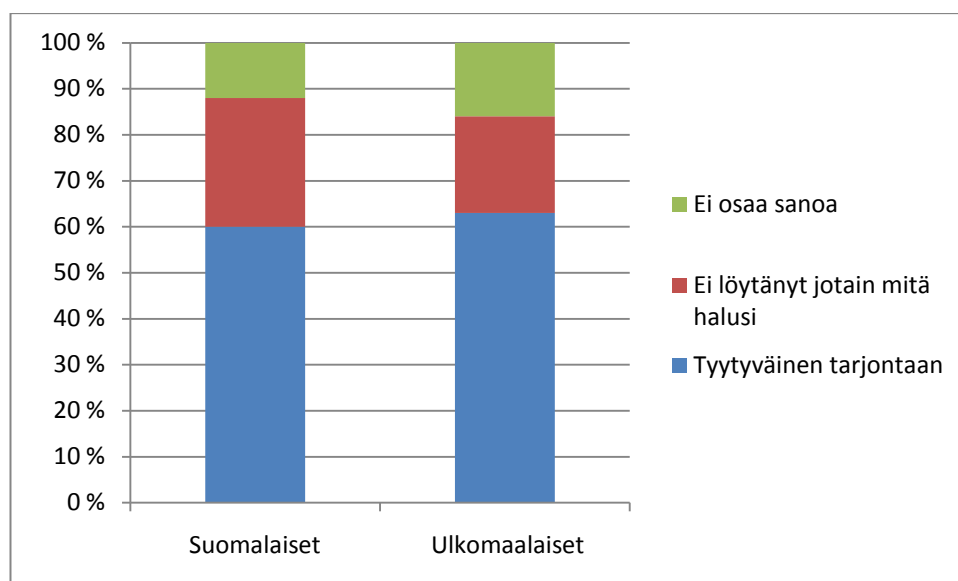
Kuvio 12. Suomalaisen vastaajien Helsingissä käyttämät palvelut



Kuvio 13. Ulkomaisten vastaajien Helsingissä käyttämät palvelut

Kun haastateltava oli määritellyt palvelut, joita hän oli hyödyntänyt, tiedusteltiin mitä palveluita hän mahdollisesti jäi Helsingissä kaipaamaan. Mikäli vastaaja oli toivonut löytävänsä jonkin tietyn palvelun Helsingistä, pyydettiin häntä omin sanoin määrittelemään se. Mikäli näin ei ollut, oli hänen mahdollista valita vaihtoehtoista ”en mitään – olin tyytyväinen tarjontaan” tai ”en osaa sanoa”.

Kuviosta 13 (kuvio 13) on nähtävissä, että 60 % kaikista suomalaisista vastaajista oli tyytyväisiä tarjontaan. Ulkomaisten vastaajien kohdalla vastaava luku oli lähes sama, 63 %. Vastaajat kertoivat löytäneensä kaiken mitä halusivatkin, eivätkä he olleet kaivanneet mitään, mitä tarjonnasta ei olisi löytynyt. Suomalaisista 28 % jäi kaipaamaan jotain palvelua, jota eivät löytäneet, ja ulkomaalaisista haastatelluista 21 % koki, ettei löytänyt kaikkia toivomiaan palveluita. Suomalaisista 12 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, ulkomaalaisista tämän valitsi hieman useampi (16 %). Avoimeen kohtaan vastauksia tuli yhteensä 30, ja ne ovat löydettävissä liitteestä kolme (Liite 7). Näiden vastaajien keskinäisessä ikäjakaumassa oli huomattavissa selkeää jakoa. Heistä 13 vastaajaa, eli lähes puolet ilmoitti kuuluvansa ikäryhmään 21–30. Seuraavaksi suurin ikäryhmä olivat yli 50-vuotiaat, joita oli yhteensä kymmenen kappaletta. 31–40-vuotiaita vastaajia näistä oli viisi ja 41–50-vuotiaita ainoastaan kaksi. Avoimien vastausten tulokset on löydettävissä luvussa 9.4.



Kuvio 13. Vastaajien tyytyväisyys Helsingin matkailupalvelutarjontaan

Kysymys numero 13 oli jatkokysymys edelliselle, palveluita koskevalle kysymykselle. Tässä kysymyksessä haastateltavia pyydettiin määrittelemään kohdassa 12 nimemälleen puuttuvalle tuotteelle hinta, jonka he olisivat valmiita siitä maksamaan. Kysymys oli avoin ja siihen vastattiin vapaasti valittavalla euromäärällä. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 24. Molempiin kysymyksiin (kysymykset 12 ja 13) annettujen vastauksien kirjo oli erittäin laaja, ja esille otettuja toiveita oli laidasta laitaan. Vastauksista on kuitenkin erotettavissa muutamia teemoja, joihin liittyen samankaltaisia palveluita toivottiin lisää. Kaikki vastaukset on löydettävissä liitteestä 7 (Liite 7). Kooste niistä löytyy luvusta 9.4.

9.4 Avoimet kysymykset

Avoimia kysymyksiä tai sellaisia kysymyksiä, joissa tarjottiin myös mahdollisuus vastata avoimesti, oli kysymyslomakkeessa yhteensä yhdeksän. Tässä luvussa käyn läpi niiden kysymysten avoimia kohtia, joita ei vielä ole käsitelty. Ensimmäisenä yhdeksäs kysymys, jossa oli mahdollista määritellä matkan tarkoitus omin sanoin, mikäli annetut vaihtoehdot eivät vastanneet omakohtaista matkan tarkoitusta. Avoimia vastauksia tuli tähän kysymykseen yhteensä 14. Yhteensä kolme vastaajaa kertoi syyksi ystävien tai tyttöystävän tapaamisen. Kaksi vastaajaa kertoi olevansa Helsingissä ostosmatkalla ja yhtä monta vastaajaa kertoi olevansa opiskelumatkalla. Muita

mainittuja syitä oli terveydenhuolto, luottamustoimet, pikkujoulujuhlat, ja yksi vastaaja kertoi olevansa Helsingissä viettämässä kuherruskuukauttaan.

Seuraavaksi kymmennessä kysymyksessä kysyttiin mahdollista Helsinkiin paluuta, johon kielteisen vastauksen kohdalla pyydettiin tarkennusta omin sanoin. Henkilöitä, jotka eivät halunneet palata Helsinkiin, löytyi neljä. Näiden henkilön vastauksista ei ollut löydettävissä yhtäläisyyksiä. Yksi vastaajista kertoi, ettei hänen kotimaastaan tule Helsinkiin suoria lentoyhteyksiä, minkä vuoksi matkasta tulee liian monimutkainen. Eräs vastaajista koki nähneensä jo kaiken, mitä Helsingillä on tarjottavanaan, yksi vastaajista piti Helsinkiä ainutkertaisena elämyskohteena, johon tuskin tulee enää palattua, ja yksi kertoi Suomen ilmaston olevan yksinkertaisesti liian kylmä. Kaikki vastaukset löytyvät koottuna liitteestä viisi (Liite 5).

Kysymyksessä koskien Helsingissä käytettyjä palveluja sekä aktiviteetteja oli mahdollista myös antaa vastaus omin sanoin, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei annetusta palvelu- ja aktiviteettilistasta löytynyt. Avoimia vastauksia kyseessä olevaan kysymykseen numero 11 annettiin yhteensä 21, ja suurin osa niistä keskittyi Esplanadilla järjestettyihin joulumarkkinoihin. Vastaajat kertoivat käyneensä myös kaupunkikieroksella raitiovaunulla, Tropicariossa, oopperassa sekä baletissa. Yksi vastaaja kertoi vierailleensa myös Seurasaarella ja yksi Suomenlinnassa. Eräs vastaaja ilmoitti käyneensä *Helsinki Design District* -tapahtumassa, jonka takia hän oli varta vasten tullut Helsinkiin. Yksi henkilö vastasi käyneensä vesipuistossa, kuitenkin tiedustellessani mahdollista vesipuiston nimeä tietääkseni, oliko kohde ollut Espoossa, Vantaalla vai Helsingissä, ei hän muistanut sitä. Tämän vuoksi jäi epäselväksi, oliko lopulta kyse Helsingissä sijaitsevasta palvelusta.

9.4.1 Helsingin matkailupalveluita koskevat kysymykset

Kysymyksissä numero kaksitoista ja kolmetoista kysyttiin, oliko haastateltavalla mahdollisia palveluita, joita hän ei Helsingistä löytänyt, vaikka toivoi löytävänsä. Jos henkilöllä tällainen oli, pyydettiin häntä määrittelemään se omin sanoin. Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin määrittelemään mainitulle palvelulle euromääräinen hinta, jonka vastaaja olisi siitä valmis maksamaan. Vastauksia toivotuista palveluista an-

nettiin yhteensä kolmekymmentä, joista seitsemän tuli suomalaisilta, mutta ainoastaan 24 vastaajaa osasi määritellä vastaukselleen hinnan.

9.4.1.1 Suomalaisten matkailijoiden esittämät toiveet

Suomalaisten vastaukset toivottuja palveluita koskien olivat hyvin erilaisia, mutta yhdistävänä tekijänä niistä oli löydettävissä keskeinen sijainti. Toiveissa oli kylpylää sekä toimintakeskusta lapsille – molemmat keskustan alueella tai sen välittömässä läheisyydessä. Erään vastaaja kertoi toiveestaan seuraavasti: ”Heurekan kaltainen toimintakeskus keskustassa lapsille ja perheille, jossa lapset voisivat tutkia ja oppia ja vanhemmat viihtyisivät myös.” Yksi vastaajista kertoi toivovansa kesäajalle keskustan alueelle kaupunkijunaa tai kiertoajeluraitiovaunua, joka toimisi samalla myös kahvilana. Hän kertoi miettineensä usein, miten mukava olisi tulla lomalle Helsinkiin ja voida käydä kiertoajelulla kahvia nautiskellen. Eräs vastaaja kaipasi helposti löydettävää internetkahvilaa ja yhden vastaajan toiveissa oli ollut löytää latinohenkinen ravintola. Yksi henkilö kertoi olevansa lähes joka kerta Helsingissä matkallaillaan eksyksissä eri matkailupalveluita etsiessä. Hän toivoi, että matkailijoille olisi tarjolla selkeä ja helposti ymmärrettävä opas siitä, miten eri palvelut, kuten museot, saavuttaa helpoiten. Ulkopaikkakuntalaisena hän kertoi kokevansa pelkän osoitteen riittämättömänä ja toivoi oppaan sisältävän selkeät ohjeet joukkoliikenteen käytöstä sekä reittiopastusta matkailupalveluiden löytämiseksi.

Maksuhalukkuutta tiedusteltaessa määrittelivät kaikki yhtä lukuunottamatta hinnan mainitsemalleen palvelulle. Korkein maksuhalukkuus oli kylpylän sekä lasten toimintakeskuksen kohdalla: kylpylästä oltaisiin oltu valmiita maksamaan 10–20 euroa, toimintakeskuksesta 20 euroa. Matalimman maksuhalukkuusarvion sai internetkahvila, josta oltiin valmiita maksamaan ainoastaan kaksi tai kolme euroa. Muut arviot sijoittuivat viiden ja kymmenen euron väliin.

9.4.1.2 Ulkomaalaisten matkailijoiden esittämät toiveet

Ulkomaisten vastaajien vastaukset toivottuja palveluita koskien olivat kirjavia ja erosivat huomattavasti suomalaisten esittämistä toiveista. Kuitenkin yhtäläisyyksiäkin löytyi, niin internetpalveluiden kuin opasteiden ja oppaidenkin osalta. Vastauksia annettiin yhteensä 23 ja maksuhalukkuutta osasi määritellä 18. Keskeisimpänä teemana vastauksista erottui talviaktiviteetit sekä palvelut. Neljä vastaajaa toivoi Helsingissä ollessaan mahdollisuutta kokeilla perinteisiä suomalaisia talviharrastuksia. He toivoivat keskustan puistoista löytyvän mahdollisuutta hiihtää, lasketella, laskea mäkeä tai päästä poroajelulle. Kysyttäessä maksuhalukkuutta tällaiselle palvelulle jakautuivat kaikki vastaukset 20–50 euron välille. Useampi vastaaja toivoi löytävänsä mahdollisuuden päästä paremmin kosketuksiin suomalaisen kulttuurin kanssa ja mahdollisuutta kokeilla esimerkiksi hiihtoa matkustamatta kuitenkaan kauas keskustasta.

Toinen hyvin erottuva teema oli matkailijoiden opastus. Viisi henkilöä toivoi parempaa opastuspalvelua matkailijoille. He olivat lähes yksimielisesti sitä mieltä, että keskustan alueella ulkomaalaisen on erittäin vaikea löytää matkailukohteita opasteiden tai opastuspalveluiden puuttuessa tai niiden ollessa ainoastaan suomeksi ja ruotsiksi. Opasteiden suhteen ehdotuksia oli monenlaisia, niin katukylttejä kuin sellaista internetpalvelua, jolla olisi helppo löytää yksinkertaisin reitti turistikohteisiin keskustan alueella, esimerkiksi kuvin merkittynä. Maksuhalukkuutta kysyttäessä antoivat vastaajat hintamäärittelyjä aina yhdestä eurosta sataan euroon.

Yksi muista teemoista, johon liittyviä vastauksia tuli useampia, oli internetpalvelut. Haastatellut kertoivat toivovansa, että matkailijoille olisi paremmat langattoman verkon käyttömahdollisuudet keskustan alueella. He perustelivat tätä siten, että suurin osa ajankohtaisesta matkailuinformaatiosta nykypäivänä on löydettävissä internetistä, ja tästä syystä olisi internetinkäyttömahdollisuus tärkeä. Kysyttäessä mahdollista hintaa tälle palvelulle, oli kaikkien vastauksena 5 euroa. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että bussikiertoajelupalveluita tulisi kehittää paremmiksi ja monipuolisemmiksi ja että niitä tulisi olla enemmän. Kiertoajeluita on talvisin vain yksi päivässä ja kierroksen hinta suhteutettuna sen keston ei vastaajien mielestä ollut sopiva.

Helsingistä toivottiin lisäksi löytyvän enemmän omaleimaisia kohteita. Muutama vastaajaa mainitsi haastateltaessa, että Helsingistä löytyy vain samat perusmatkailupalvelut kuin muistakin matkakohteista, joissa he olivat vierailleet. He toivoivat voivansa löytää enemmän vetovoimaisia ja uniikkeja museoita, kahviloita tai näyttelyitä, joilla Helsinki erottuisi selvästi muista pohjoismaisista pääkaupungeista. Tämän maksuhalukkuuden määrittelemisen tuntui kuitenkin olevan vaikeaa, ja vain yksi vastaaja sanoi olevansa valmis maksamaan 50 euroa hintana siitä, että löytäisi mielenkiintoisen, erityisesti nuorille suunnatun kahvilan tai museon keskustan alueelta. Lista kaikista vastauksista toivottuja palveluita koskien sekä maksuhalukkuus niiden suhteen löytyy liitteestä 7 (Liite 7).

9.4.2 Vapaa palaute koskien matkailupalveluita Helsingissä

Viimeisenä kohtana lomakkeessa oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta liittyen Helsingin matkailupalveluihin. Vastauksia tuli 42 haastatellulta, ja kooste vastauksista on löydettävissä liitteestä 8 (Liite 8). Vastaajia pyydettiin halutessaan antamaan muuta palautetta koskien Helsingin matkailupalveluita tai niiden tarjontaa. Moni vastaaja kuitenkin halusi antaa yleisesti palautetta kaupungista. Suurin osa palautteesta oli erittäin hyvää. Monet myös halusivat ehdottomasti huomauttaa lumen määrästä tai sään kylmyydestä, vaikkei tämä matkailupalveluihin liittynyt. Parantamisehdotuksina vastaajilla oli eniten huomautettavaa turisteille suunnatuista opasteista ja lähinnä englanninkielisten opasteiden puuttumisesta katukuvassa. Positiivista palautetta sen sijaan saivat osakseen *Helsinki This Week* -lehti sekä *Helsinki Card* -matkailijakortti. Helsinki This Week on matkailijoille suunnattu lehti, josta löytyvät listattuna kaupungin tärkeimmät ja ajankohtaisimmat tapahtumat sekä vierailukohteet. (Helsinki Expertin www-sivut.) Kaupunkia pidettiin yleisesti ottaen miellyttävänä ja toimivana kohteena matkailijalle, niin palveluiden kuin tunnelmankin osalta. Eräs usein Helsingissä vieraillut vastaaja kehui kaupungin tarjontaa laadukkaaksi ja kertoi lisäksi :” Since the 70's has Helsinki become just better and better as a city when it comes to shopping, tourist services and the beauty of the city.” Yksi vastaajista toivoi tulevaisuudessa enemmän ulkomaalaisille paketoituja päiväretkiä Helsingistä Keski-Suomeen ja muutama pahoitteli kauppojen ja turistikohteiden aikaista sulkemisaikaa viikonloppuisin. Helsinkiläisiä kehoitettiin avuliaksi sekä kielitaitoisiksi.

10 VASTAUSTEN YHTEENVETO JA ANALYSOINTI

Lomakkeen kysymykset oli jaettu kolmeen eri osioon: taustakysymyksiin, kysymyksiin vastaajan oleskelusta Helsingistä sekä matkailupalveluita koskeviin kysymyksiin. Kyselyn toisessa osiossa oli kysymyksiä yhteensä seitsemän. Kysymykset kartoittivat vastaajan Helsingissä oleskelua ja sen syitä sekä matkaseuraa. Kolmas osio käsitteli Helsingin matkailupalveluita ja niiden käyttöä kolmen kysymyksen verran. Tämän lisäksi tilaa oli jätetty mahdolliselle vapaalle palautteelle matkailupalveluita tai niiden tarjontaa koskien.

Vastaajien sukupuolijakauma oli suhteellisen tasainen: miehiä ja naisia oli lähes saman verran. Iällisesti suurin vastaajaryhmä olivat 21–30-vuotiaat. Haastateltavat henkilöt edustivat yhteensä 33 eri maata. Suurimmat ryhmät näistä muodostivat suomalaiset, ruotsalaiset, venäläiset, saksalaiset, italialaiset sekä sveitsiläiset. Sveitsiläisten suureen osuuteen oli osittain syynä salibandyn maailmanmestaruuskilpailut, joita moni pariskunta ja perhe oli saapunut katsomaan. Eksoottisimpia maita edustivat yksi Helsingissä lomaileva henkilö Bangladeshista sekä kyselyyn vastanneet henkilöt Filippiineiltä, Singaporesta sekä Thaimaasta. Kyselyyn vastanneista yhteensä 25 oli suomalaisia; suurin osa heistä oli Helsingissä työmatkalla ja lähes yhtä moni lomamatkalla. Yleisimpiä syitä suomalaisten lomamatkaan olivat ostoksien teko, rentoutuminen, mutta muutama vastaaja kertoi virittäytyvänsä jo valmiiksi joulutunnelmaan. Ulkomaalaisista vastaajista yli puolet oli Helsingissä lomalla.

Suurin osa kaikista vastaajista viipyi Helsingissä 1–2 yötä. Ulkomaalaisista yli puolet oli ensimmäistä kertaa Helsingissä, kun taas suomalaisista lähes kaikki olivat ennenkin vierailleet pääkaupungissa. Pääosa vastaajista oli matkalla joko perheen, ystävän tai kollegan kanssa tai yksin. Työmatkalla Helsingissä oli yhteensä 24 % vastaajista eli 32 henkilöä. Suomalaisista työmatkalla oli peräti noin kolmannes ja ulkomaalaisista hieman pienempi osa. Tämä suuri määrä selittyy tutkimuksen ajankohdalla, joka sijoittui kesäloma- ja joululomasesongin väliin.

Lähes kaikki haastatellut olivat erittäin tyytyväisiä paitsi Helsinkiin matkakohteena, myös sen tarjoamiin matkailupalveluihin. Tyytyväisin vastaajajoukko haastatelluista

olivat perheet. Suurin osa perheistä oli täysin tyytyväisiä Helsingin kaupungin matkailupalveluihin, kun taas moni yksin tai puolison kanssa matkustava löysi palveluita, joita olisi kaivannut vierailullaan. Maiden välisiä eroavaisuuksia ei tarjonnan puuttumisen suhteen tullut ilmi. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös lasten ikää heille suunnattuja palveluita ajatellen. 11 vastaajaa kertoi matkalla olevan mukana myös lapsia; heistä suurin osa oli matkalla kahden lapsen kanssa. Valtaosa lapsista oli iältään 2–6-vuotiaita. Tämän perusteella voimme päätellä, että vaikka lapsiperheiden määrä ei talvisaikaan Helsingissä ole suuri, ovat he silti tyytyväisiä palvelutarjontaan. Lapsille löytyy tarpeeksi mieleistä tekemistä, eivätkä perheet löydä puutteita lapsille suunnatusta palvelutarjonnasta.

Eniten käytetyiksi palveluiksi ja kohteiksi, joissa on käyty eniten, kaikkien haastateltujen osalta osoittautuivat majoitus- ja ravitsemuspalvelut, jotka olivat lähes kaikille välttämättömyyksiä matkalla. Suurin osa vastaajista kertoi myös hyödyntäneensä ostosmahdollisuuksia ympäri kaupunkia ja käyneensä omatoimisella kaupunkikierroksella nähtävyyksiin tutustuen. Ulkomaalaisista vastaajista huomattavasti useampi oli käyttänyt matkailuneuvonnan palveluita sekä spa-palveluita verrattuna suomalaisiin. Suomalaisilla vastaavasti olivat risteilyt sekä teatteri ja taidenäyttelyt suosituimpia kuin ulkomaalaisten kohdalla. Vastauksista käy ilmi, että matkailijat suosivat omatoimisia aktiviteetteja lyhyellä kaupunkilomalla ja ajankäytön keskittämistä matkailijoiden peruspalveluihin ja Helsingin suosituimpiin turistinähtävyyksiin.

Toivottujen palveluiden vastaukset olivat suhteellisen hajanaisia. Suomalaisten vastaukset erosivat ulkomaalaisten matkailijoiden vastauksista, mutta yhtäläisyyksiäkin löytyi. Useimmiten mainituiksi teemoiksi nousivat ulkomaalaisten vastaajien keskuudessa talviurheilulajit, suomalainen kulttuuri, kiertoajelut, opastus sekä internet. Matkailijoiden toiveissa oli löytää enemmän omalaatuisia, massasta erottuvia matkailupalveluita sekä kahviloita. Ulkomaiset vastaajat halusivat päästä tutustumaan lähemmin suomalaiseen kulttuuriin kuitenkin Helsingin keskustasta poistumatta. Eri-tyisen kiinnostaviksi tässä mielessä koettiin suomalainen sauna- ja ruokakulttuuri. Lisäksi moni olisi toivonut löytävänsä parempia internetmahdollisuuksia langattoman yhteyden tai internetkahviloiden muodossa. Kaupungin matkailuun liittyvän informaation ja menovinkkien koettiin löytyvän niin suurelta osin internetistä, ettei ilman internetmahdollisuutta pysty saamaan kaikkea irti kaupungin tarjonnasta.

Kaivattuihin palveluihin kuului myös kiertoajelut. Niiden osalta toivottiin talviajalle laajempaa valinnanvaraa reittien tai ajankohtien suhteen. Matkailijamäärät ovat luonnollisesti talvella pienemmät kuin kesällä, eikä tarjontaa voida pitää yhtä kattavana kuin kesäisin. Kuitenkin kysyntää vaihtoehtoisille, kestoaltaan ja reitiltään erilaisille kierrokselle olisi myös talvisesongin aikana. Helsingille poikkeuksellisen talvinen sää saattoi olla osatekijä monen toiveelle löytää enemmän perinteisiä, suomalaisia talviurheilumahdollisuuksia. Useampi vastaaja toivoi mahdollisuutta päästä kokeilemaan esimerkiksi hiihtoa tai pulkalla laskua. Kukaan kyselyyn vastaajista ei kuitenkaan kertonut käyneensä luistelemassa, vaikka Helsingin rautatientorilla siihen on mahdollisuus. Tähän voi olla syynä tietämättömyys palvelusta tai se, että luistelu on entuudestaan tuttu talvilaji monessa maassa ympäri maailmaa.

Suomalaisten matkailijoiden toiveissa oli huomattavissa toivomus palveluiden keskeisestä sijainnista. Keskustan alueelta toivottiin löytyvän lapsille ja aikuisille sopivaa kylpylätoimintaa sekä toiminta-, tiede- tai puuhakeskuksia koko perheille.

Maksuhalukkuutta koskeva kysymys oli jätetty avoimeksi. Vastauksista voi nähdä, että matkailijat olivat valmiita maksamaan ilmoittamistaan palveluista, mutta annetut summat olivat hyvinkin erilaisia. Esimerkiksi eräs vastaaja oli valmis maksamaan erityisesti matkailijoille suunnatuista englanninkielisistä kylteistä yhden euron, kun taas japaninkielisistä palveluista ja kylteistä toinen vastaaja oli valmis maksamaan sata euroa. Maksuhalukkuus enemmänkin matkailun tukipalveluiksi luokiteltavien palveluiden osalta oli pieni tai erittäin pieni, keskimäärin noin viisi euroa. Näitä palveluita ovat esimerkiksi paremmat internetmahdollisuudet tai opasteet matkailupalveluiden löytämiseksi. Tätä vastoin osa vastaajista olisi toivonut löytävänsä lähemmin ydinpalveluiksi luokiteltavia matkailupalveluita, kuten esimerkiksi perinteinen suomalaista ruokaa tarjoava ulkoilmaravintola keskustassa, jossa voisi tutustua lähemmin suomalaiseen ruokakulttuuriin. Näistä mainituista eri palveluista matkailijat olivat valmiita maksamaan vaihtelevia summia kymmenestä eurosta aina sataan euroon asti. Edellä ravintolaesimerkin esittänyt vastaaja kertoi olevansa valmis maksamaan 60 euroa saadakseen toivomansa palvelun.

Monet vastaajat antoivat palautetta kaupungin ja sen palveluiden kalliista hinnoista, mutta muuten suurin osa haastatelluista oli erittäin tyytyväisiä Helsingistä löytämiinsä palveluihin, saamaansa palveluun sekä kaupungin yleiseen toimivuuteen. Ulkomaalaisten keskuudessa kritiikkiä sai kaupungin omaleimaisuuden puuttuminen. Helsinkiä keuhuttiin matkailupalveluiden osalta tasokkaaksi kaupungiksi, jossa löytää kaikki matkailijan toivomat peruspalvelut, mutta useampi vastaaja olisi kaivannut löytävänsä jotain omaperäistä, joka erottaisi sen muista kaupungeista. He tarkensivat tarkoittavansa omaleimaisuudella vaikka hieman erikoisempaa museota tai todella joukosta erottuvia kahviloita, jotka tekevät vaikutuksen ja jäävät matkailijan mieleen. Eräs vastaaja kertoi esimerkkinä Amsterdamin museoista, jotka varmasti jäävät kävijän muistiin.

Vastaajien mukaan palveluiden ja tuotteiden osalta parannuksia tarvitsisivat opasteet. Useat vastaajat toivoivat parempia opasteita tai selkeämpiä opaslehtiä, joiden avulla tärkeimmät nähtävyydet löytyisivät helposti. Haastatellut kertoivat löytäneensä informaatiota halutuista kohteista ja niiden tarjonnasta, mutta eivät löytäneet tarpeeksi selkeitä reittiohjeita tai ohjeita joukkoliikenteen käyttöön. Englannin- sekä saksankielisten palveluiden lisäämistä toivottiin yleisellä tasolla. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että ikäjakauma niillä vastaajilla, jotka löysivät puutteita Helsingin matkailupalvelutarjonnasta, oli epätasainen, mutta mielenkiintoinen: Suurin ikäryhmä olivat alle 30-vuotiaat nuoret aikuiset ja toiseksi suurin ryhmä taas yli 50-vuotiaat. Muiden ikäryhmien edustajia oli häviävän pieni osa. 30-vuotiaista suurin osa oli ensimmäistä kertaa Helsingissä, kun taas yli 50-vuotiaiden ryhmästä lähes kaikki olivat vierailleet aiemmin Helsingissä. Yli 50-vuotiaista lähes kaikki olivat vierailleet Helsingissä aiemmin ja heillä uusien matkailupalveluiden kaipuu saattoi johtua kovinkin eri tekijöistä kuin nuorilla vastaajilla. Nuorien matkailijoiden kohdalla toiveet voivat joko kummuta aiempien matkojen pohjalta, tai heidän ennako-odotuksensa Helsingistä eivät vastanneetkaan todellisuutta. Kaupunkilomalla halutaan kokea mahdollisimman paljon nopeasti ja helposti. Matkailijat kokivat kaupungista löytyvät kansainväliset opasteet kohteisiin huonoina ja toivottiin silti opasta tärkeimpiin kohteisiin, kahviloihin ja kaupunginosiin. Kehuja sen sijaan sai *Helsinki This Week* -lehti sekä *Helsinki Card* -matkailijakortti. Kaupunkimatkailijat selkeästi toivovat helppoutta ja selkeyttä matkakohteensa palveluilta ja niiden saavutettavuudelta ja ovat tästä myös valmiita maksamaan.

11 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä tulee huolehtia siitä, että tutkimus on mahdollisesti vakavasti otettava sekä tulokset luotettavia. Tutkittavan otoksen tulee edustaa koko perusjoukkoa eikä se saa keskittyä vain tiettyihin osiin perusjoukkoa. Tutkimuksen tulee olla tehty sille asetettujen kriteerien mukaisesti ja sen luotettavuutta voidaan kuvata käsitteillä validiteetti sekä reliabiliteetti. Tutkimuksen luotettavuutta alentavat virheet, joita voi sattua missä vaiheessa tutkimusta tahansa. Näitä ovat käsitteilyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet.

Tutkimuksen validiteetti kuvaa sitä kuinka hyvin tutkimuksella on onnistuttu mittaamaan sekä kuvaamaan juuri sitä mitä etukäteen suunniteltiin. Kyselytutkimuksissa suuri vaikutus tällä on kysymysten huolellisella suunnittelulla. Tulosten mittaamisen reliabiliteetillä taas tarkoitetaan sitä miten varmasti tutkimus on toistettavissa saadaksemme samat mittaustulokset. Tähän vaikuttaa esimerkiksi otoksen koko. Koko tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata jälkeenpäin tarkastelemalla otoksen edustavuutta sekä kokoa, vastausprosenttia ja kysymysten täsmällisyyttä. Tutkimuksen objektiivisuus tarkoittaa sitä, etteivät tulokset ole tekijästä riippuvaisia. (Heikkilä 2004,29–32.)

Opinnäytetyön kyselykaavake suunniteltiin huolella ja kysymysten määrä ja aiheet mietittiin tarkkaan. Toivottujen palveluiden ja maksuhalukkuuden osalta valittiin avoimet kysymykset, sillä täten saadaan tarkempia vastauksia siitä mitä vastaajat toivovat ja mitä he olisivat valmiita maksamaan. Tutkimuksen otos oli 132 matkailijaa. Talviajan matkailijamäärät huomioiden, on tämä määrä mielestäni hyvä ja edustava. Tutkimus toteutettiin lomakehaastatteluna, joka tutkimusmenetelmänä on erittäin herkkä tutkijan vaikutuksille. Itse pyrin käytökselläni sekä olemuksellani minimoimaan nämä vaikutukset haastattelutilanteessa. Suhtauduin vastaajiin kohteliaasti, olen kuitenkin koko vuorovaikutustilanteen ajan positiivinen ja vastaajaan keskittynyt. Kysymykset pyrin esittämään rauhallisesti ja selkeästi. Vastausten luotettavuuteen saattoi kuitenkin vaikuttaa vastaajan äidinkieli. Kyselylomakkeesta oli ainoastaan suomenkielinen ja englanninkielinen versio ja muutamille ulkomaisille vastaajille piti kysymyksiä yrittää selittää moneen kertaan ennen kuin he ymmärsivät. Kysy-

mykset olivat kuitenkin yksinkertaisia ja selkeitä, joten lähes kaikki vastaajat ymmärsivät kysymykset ilman ongelmia. Vastauksia käsiteltäessä käytiin jokainen vastauslomake läpi huolellisesti ja tiedot syötettiin tietokoneelle. Tulosten käsittelyssä käytettiin Microsoft Excel-ohjelmaa. Avoimet vastaukset kirjattiin tietokoneelle vastauskielellä luotettavuuden säilyttämiseksi. Ne löytyvät kaikki opinnäytetyön liitteistä, matkailupalvelutoiveita koskevat vastaukset on selkeyden vuoksi käännetty kaikki suomeksi. Monivalintakysymyksiä analysoitaessa eroteltiin suomalaisten sekä ulkomaalaisten matkailijoiden vastaukset toisistaan, sillä heidän toiveidensa eroavaisuudet voisivat vääristää tutkimustuloksia.

Kokonaisuudessaan kyselystä saadut tulokset olivat informatiivisia sekä mielenkiintoisia. Niistä kävi hyvin ilmi ovatko matkailijat keskimäärin tyytyväisiä Helsingin matkailupalveluihin. Tämän lisäksi vastauksista saatiin koottua hyödyllistä tietoa palveluista, joille matkailijoiden keskuudessa olisi kysyntää sekä matkailijoiden maksuhalukkuudesta uusia, toivomiaan palveluita kohtaan. Tämän lisäksi kyselyn tuloksena saatiin monia hyödyllisiä ja varteenotettavia parannusehdotuksia nykyisiin palveluihin suoraan matkailijoilta. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat mitä matkailupalveluita yksittäiset matkailijat mahdollisesti kaipaavat Helsinkiin ja mitä nämä palvelut saisivat maksaa. Näihin kysymyksiin saimme vastauksen ja käyttökelpoista tietoa Helsingin matkailun parantamiseksi.

12 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää yksittäismatkailijoiden tarpeita ja toiveita koskien uusia matkailupalveluita Helsingissä. Tavoitteena oli saada tietoa siitä onko olemassa jotain palveluita, joita yksittäinen matkailija Helsingissä jää kaipaamaan ja mikä olisi heidän toiveitaan vastaava hintataso näille palveluille. Tutkimus suoritettiin talvella 2010 ja tutkimusmenetelmäksi valittiin lomakehaastattelu. Tutkimuksen suoritus talvella osoittautui alun epäilyjen jälkeen mielenkiintoiseksi valinnaksi. Matkailijoiden määrä Helsingissä on talvisaikaan huomattavasti alhaisempi kuin kesällä, mutta matkailijoilta on mahdollista saada mielenkiintoisia ja kovinkin erilaisia

vastauksia kesäaikaan verrattuna. Matkailijat saapuvat talvella Suomeen eri syistä ja kaipaavat näin ollen eri asioita matkaltaan. Matkailumarkkinointi sekä yleinen ajatusmaailma talvimatkailusta Suomessa keskittyy usein lähinnä hiihtokeskuksiin sekä Pohjois-Suomeen. Matkailijoita löytyy kuitenkin Helsingistä myös talvella ja heidän tarpeitaan sekä toiveitaan tulee kuunnella, jotta kaupunkia voitaisiin kehittää yhä paremmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi matkakohteeksi.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Helsingissä vierailevat matkailijat. Vastauksia kerättiin Helsingin keskustassa viitenä eri päivänä. Valitulla viikolla oli sää harvinaisen talvinen, pakkasta oli päivittäin vähintään kymmenen astetta, parina päivänä lähes 20 astetta, ja yhtenä tutkimuspäivänä lunta satoi sankasti aamusta iltaan. Tämä vaikeutti vastausten keruuta huomattavasti, mutta sään ollessa liian kylmä, olivat kauppahalli sekä matkailuneuvonta hyväksi havaittuja kohteita kohdata matkailijoita. Sää tuotti kyselyn kannalta ongelmia, mutta toi toisaalta mielenkiintoisia piirteitä esille. Siinä missä suomalaiset muuttuivat yhä normaaliakin vaikeammin lähestyttäviksi, olivat useat ulkomaalaiset hämmentyneen innoissaan lumen valtavasta määrästä sekä sään talvisuudesta. Kyselytilanne tuli haastateltaville melko odottamatta eikä kysymyksiin osattu välttämättä vastata yhtä harkitusti kuin, jos se olisi tehty rauhassa hotellihuoneessa. Tämä voi selittää myös osaltaan suurta tyytyväisyysprosenttia vastauksissa, sillä matkailijat varmasti helpommin antavat vastauksensa päällimmäisen mielikuvan mukaan. Haastattelutilanne pyrittiin kuitenkin pitämään mahdollisimman kiireettömänä ja rauhallisena, jotta vastaajalla olisi aikaa miettiä vastauksiaan tarkasti ja tämä edesauttoi luotettavien vastausten saamista.

Matkailijoiden käyttämiä palveluita koskevassa kysymyksessä oli yksi vaihtoehtoista ”saaristoristeilyt”. Tämän valitsi neljätoista ulkomaalaista vastaajaa, muttei yksikään suomalainen vastaaja. Kysely kuitenkin suoritettiin talvella, jolloin ei saaristoristeily liikennettä ole. Suomenlinna oli jätetty pois vaihtoehtoista kokonaan eikä sitä avoimena yksikään vastaaja antanut. Tästä voimme päätellä ulkomaalaisten henkilöiden luultavasti käsittäneen lauttamatkan Suomenlinnaan saaristoristeilynä. Jos ”vierailu Suomenlinnassa” olisi ollut yhtenä vaihtoehtona, olisi tämä saattanut muuttaa vastauksia. Nyt ainoastaan yksi vastaaja kertoi erikseen vierailleensa Suomenlinnassa.

Mielenkiintoista oli myös se, miten ulkomaalaiset matkailijat kokivat Helsingin katukyltit. Moni vastaaja kertoi kokeneensa matkailijoille suunnatut opasteet puutteellisina, mutta myös yleiset tiekyltit koettiin ongelmallisina. Useat matkailijat kertoivat niiden olevan liian pieniä, ja kylttien ollessa ainoastaan suomeksi sekä ruotsiksi, heille erittäin vaikeaselkoisia. Tämä lienee asia, jota useimmat suomalaiset eivät itse tule ajatelleeksikaan ollessaan itse niin tottuneita kyltteihin.

Kokonaisuudessaan koen tutkimuksen onnistuneen olosuhteisiin ja vuodenaikaan nähden hyvin. Matkailijoita oli liikkeellä suhteellisen paljon ja heistä suurin osa oli erittäin avuliaita ja yhteistyökykyisiä kyselyn suhteen. He antoivat hetkisen ajastaan osallistumalla kyselyyn ja auttaen näin omalta osaltaan kehittämään Helsinkiä paremmaksi paikaksi matkailijalle. Kyselyn vastaukset olivat mielenkiintoisia ja sisälsivät monia hyviä näkökulmia. Uskon kyselyn tuloksista olevan kokonaisuudessaan hyötyä Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolle. Henkilökohtaisesti opin paljon tutkimuksen aikana, en vain tutkimuksen teosta, mutta ennen kaikkea Helsingin matkailusta sekä Helsinkiin saapuvista matkailijoista. Pidän valintaa suorittaa tutkimus vastaukset keräten hyvänä päätöksenä, sillä tapa sopii minulle itselleni parhaiten sekä koen saavani parhaiten tietoa ihmisiltä itseltään. Toivon tästä opinnäytetyöstä olevan apua uusien matkailupalveluiden kehittämiseksi yhä enemmän asiakkaiden kysyntää vastaavaksi, ja kenties tulevaisuudessa näkeväni palvelutarjonnassa työni pohjalta syntyneitä kehityksiä.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Arrow, Leamer, Portney, Radner, Schuman, Solow. 2001. Report of the NOAA panel on contingent valuation. Viitattu: 5.1.2011.

<http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/cvblue.pdf>. Viitattu 5.1.2011

Bellú, L.G., Cistulli, V., Harou P. & Markandya, A. 2002. Environmental economics for sustainable growth: A handbook for practitioners. Cheltenham: Edward Edgar Publishing Limited.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. 4.p. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.

Carson, R.T. 2000. Contingent Valuation: A User's Guide. Environmental science and technology 8. s. 1413. Viitattu 12.1.2011.

<http://www.econ.ucsd.edu/~rcarson/papers/CVusersguide.pdf>

Carson, R.T. & Hanemann, 2005. W.M. Handbook of environmental economics 3. Hollanti: Elsevier S&T.

Erkkonen, J. & Sievänen, T. 2001. Kävijätutkimusopas. Helsinki: Oy Edita Ab.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 3.uud.p. Helsinki: Edita Oy.

Helsingin kaupungin internet-sivut. Viitattu 5.1.2011.

<http://www.hel.fi/hki/helsinki/fi/Etusivu>

Helsingin kaupungin viralliset matkailusivut. Viitattu 17.10.2010.

<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija.iw3>

Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston internet-sivut. Viitattu 5.1.2011.

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailu-ja_kongressitoimisto.iw3

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. 2010. Helsinki-Matkailijan opas. Tampere: Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.

Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston markkinaraportti. Viitattu 5.1.2011.
<http://visithelsinki.fi/Suomeksi/Media/Matkailutilastot.iw3>

Helsingin seudun sivut. Viitattu 5.1.2011.
http://www.helsinginseutu.fi/hki/hs/Helsingin+Seutu/Etusivu_1

Helsinki Expertin sivut. Viitattu 29.1.2011.
<http://www.helsinkiexpert.com/>

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 13.uud.p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Kolb, Bonita M. 2006. Tourism Marketing for Cities and Towns. Oxford: Elsevier.

Law, R. 2002. Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities. 2.uud. p. Lontoo: Continuum.

Lühr, M. 2010. Markkinointisuunnittelija, Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Helsinki. 15.4.2010.

Maitland, R. & Ritchie, B.W. 2009. City Tourism: National capital perspectives. Oxfordshire: MPG Books Group.

Mätäsaho, R. 1997. Ympäristön taloudellinen arvottaminen contingent valuation–menetelmällä – katsaus perusteisiin, ongelmiin ja ratkaisumahdollisuuksiin. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen laitos. Pro Gradu-tutkielma. Viitattu 25.11.2010.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/8630>

Paskaleva-Shapira, K. 2005. New paradigms in city tourism management. Viitattu 5.1.2011. <http://www.itas.fzk.de/tatup/053/pask05a.htm>

Ruetsche, J. 2006. Urban tourism: What attracts people to big cities? Let's talk business 117. Viitattu 2.11.2011.
<http://www.uwex.edu/ces/cced/downtowns/lbt/lets/LTB0506.pdf>

Tilastokeskuksen sivut. Viitattu 26.1.2011.
<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>

Tohmo, T. 2004. Economic value of a local museum: Factors of willingness-to-pay. Journal of Socio-Economics 33. 229-240. Viitattu 7.1.2011. <http://sciencedirect.com>

Tohmo, T. 2007. Regional economic structures in Finland –Analyses of location and regional economic impact. Jyväskylä: University Library of Jyväskylä. Viitattu 25.11.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13202/9789513928773.pdf?sequence=1>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Vithala, R. 2009. Handbook of pricing in marketing. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Vuoristo, V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

TUTKIMUS HELSINGIN MATKAILUPALVELUJEN PARANTAMISEKSI

Satakunnan ammattikorkeakoulu / Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto

Hyvä matkailija!

Olen Laura Kerola, matkailun opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle koskien Helsingin matkailupalveluita. Tutkimuksen avulla pyritään kehittämään Helsinkiä yhä paremmaksi ja miellyttävämmäksi matkailukohteeksi, jonka palvelutarjonta vastaisi paremmin matkailijoiden toiveita. Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyn. Vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajan henkilöllisyys tule missään vaiheessa tutkimuksen tekijän, tilaajan tai muiden osapuolten tietoon.

Kiitos vaivannäöstänne!

Laura Kerola

Restonomiopiskelija, Satakunnan ammattikorkeakoulu

TAUSTAKYSYMYKSET

Olkaa hyvä ja valitkaa teille sopivin vaihtoehto tai tarvittaessa vastatkaa omin sanoin.

1. Sukupuoli

a. Nainen ☐

b. Mies ☐

2. Ikä

a. 20 tai alle ☐

b. 21-30 ☐

c. 31-40 ☐

d. 41-50 ☐

e. yli 50 vuotta ☐

3. Kotimaa (mistä maasta olette kotoisin)?

4. Mikäli olette kotoisin Suomesta, mikä on tämänhetkinen asuinpaikkakuntanne?

OLESKELUNNE HELSINGISSÄ

Valitkaa sopivin vaihtoehto tai vastatkaa omin sanoin kuvataksenne tämänkertaista Helsingin vierailuanne.

5. Kuinka monta yötä vietätte Helsingissä?

- a. 1-2 ☐
- b. 3-4 ☐
- c. 5-6 ☐
- d. 7 tai enemmän ☐
- e. en yövy ☐

6. Kuinka monta kertaa olette vierailleet Helsingissä aiemmin?

a. En ole aiemmin vieraillut

e. En osaa sanoa ☐

Helsingissä ☐

b. Kerran ☐

c. Kaksi tai kolme kertaa ☐

d. Neljä kertaa tai useammin ☐

7. Matkaseuranne Helsingissä?

a. Matkustan yksin ☐

b. Perhe (puoliso ja lapset) ☐

c. Puoliso ☐

d. Lapset ☐

e. Ystävä/kollega ☐

f. Muu seura ☐

8a. Kuinka monta henkilöä seurueeseen kuuluu itsenne mukaan lukien?

a. Matkustan yksin ☐

b. 2 ☐

c. 3-4 ☐

d. 5 tai enemmän ☐

8b. Mikäli matkustatte lasten kanssa, minkä ikäisiä lapset ovat?

9. Mikä on matkanne tarkoitus?

- a. Työmatka ☐
- b. Lomamatka ☐
- c. Sukulaisten tapaaminen ☐
- d. Harrastusmatka ☐
- e. Kulttuurimatka ☐
- f. Jokin muu, mikä? ☐

10. Voisitko palata uudelleen Helsinkiin tämän matkanne jälkeen?

- a. Kyllä ☐
- b. En. Miksi ette? ☐
- c. En osaa sanoa. ☐

HELSINGIN MATKAILUPALVELUTARJONTA

Matkailupalveluilla tarkoitetaan kaikkia niitä palveluita, jotka ovat tarjolla matkailijoita varten matkakohteessa, kuten esimerkiksi hotellit, ohjelmapalvelut, vierailukohteet, matkaoppaan palvelut ja matkailuneuvonta.

Olkaa hyvä ja valitkaa Teille parhaiten sopivat vaihtoehdot tai vastatkaa tarvittaessa omin sanoin.

11. Mitä seuraavista palveluista ja aktiviteeteista olette Helsingissä olonne aikana käyttänyt? (Voitte rastittaa useamman kohdan.)

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| a. Majoituspalvelut | <input type="checkbox"/> | m. Opastetut luontoretket | <input type="checkbox"/> |
| b. Matkailuneuvonta | <input type="checkbox"/> | n. Pyöräretket | <input type="checkbox"/> |
| c. Ravintolat | <input type="checkbox"/> | o. Opastetut tutustumiskäynnit | |
| d. Kahvilat | <input type="checkbox"/> | kohteisiin | <input type="checkbox"/> |
| e. Museot | <input type="checkbox"/> | p. Spa-palvelut | <input type="checkbox"/> |
| f. Taidenäyttelyt | <input type="checkbox"/> | q. Urheilutapahtumat | <input type="checkbox"/> |
| g. Konsertit | <input type="checkbox"/> | r. Ostokset | <input type="checkbox"/> |
| h. Messut | <input type="checkbox"/> | s. Huvipuisto | <input type="checkbox"/> |
| i. Teatteri | <input type="checkbox"/> | t. Eläintarha | <input type="checkbox"/> |
| j. Matkaoppaan palvelut | <input type="checkbox"/> | u. Ulkomaan risteilyt | <input type="checkbox"/> |
| k. Kiertokierros bussilla | <input type="checkbox"/> | v. Saaristoristeilyt | <input type="checkbox"/> |
| l. Kaupunkikierros kävellen | <input type="checkbox"/> | w. en ole käyttänyt palveluita | |
| | | tai aktiviteetteja | <input type="checkbox"/> |
| x. jokin muu, mikä? | | | |

LIITE 1 4/4

12. Mitä matkailupalveluita tai aktiviteetteja olisitte toivonut löytyvän Helsingistä, mutta ette sellaisia löytänyt?

a. Olin toivonut löytäväni seuraavia palveluita tai aktiviteetteja:

b. En mitään - olin tyytyväinen tarjontaan. ☐ c. En osaa sanoa. ☐

13. Jos kysymyksessä numero 12 toivomanne palvelu tai aktiviteetti olisi tarjolla Helsingissä, mitä olisitte siitä valmiita maksamaan (henkilöä kohden)?

Olin valmis maksamaan _____ euroa.

14. Tähän voitte kirjoittaa muuta palautetta liittyen Helsingin matkapalveluihin tai niiden tarjontaan:

Kiitos vastauksestanne!

A STUDY TO DEVELOP THE TOURISM SERVICES IN HELSINKI

Satakunta University of Applied Sciences / Helsinki City Tourist & Convention Bureau

Dear Visitor!

My name is Laura Kerola and I am a tourism student from Satakunta University of Applied Sciences. I am doing my thesis for Helsinki City Tourist & Convention Bureau on tourism services in Helsinki. This study aims to develop Helsinki as an increasingly better and more pleasant tourist destination with a service selection that meets the customer needs as well as possible. I kindly ask you to respond to the inquiry and return it to the person in charge of it. It will take approximately 5 minutes to complete this survey. All answers will be treated confidentially and the respondent's identity will remain anonymous.

Best regards,

Laura Kerola

Tourism student, Satakunta University of Applied Sciences

BACKGROUND QUESTIONS

Please choose the best option or fill in with your own words when needed.

1. Sex

a. Female ☐

b. Male ☐

2. Age

a. 20 or below ☐

b. 21-30 ☐

c. 31-40 ☐

d. 41-50 ☐

e. 50 and over ☐

3. Home country (where are you from)?

4. If your home country is Finland, which city do you currently live in?

YOUR STAY IN HELSINKI

Choose the best option or you may answer with your own words to describe your visit to Helsinki

5. How many nights are you staying in Helsinki?

- a. 1-2 ☐
- b. 3-4 ☐
- c. 5-6 ☐
- d. 7 or more ☐
- e. I am not staying overnight. ☐

6. How many times have you visited Helsinki before?

- a. I have not been in Helsinki before ☐
- b. Once ☐
- c. Twice or three times ☐
- d. Four times or more ☐
- e. I don't know ☐

7. Who is your travel companion in Helsinki?

- a. I'm travelling alone ☐
- b. Family (spouse and children) ☐
- c. Spouse ☐
- d. Children ☐
- e. Friend / Colleague ☐
- f. Other company ☐

8a. How many people are you travelling with including yourself?

- a. I am travelling alone ☐
- b. 2 ☐
- c. 3-4 ☐
- d. 5 or more ☐

8b. If you are travelling with children, how old are the children?

9. What is the purpose of your trip?

- a. Work related ☐
- b. Holiday ☐
- c. Family related ☐
- d. Hobby related ☐
- e. Culture related ☐
- f. Other. If so, what?

10. Would you like to return to Helsinki after this trip?

- a. Yes ☐
- b. No. If no, why not?
- c. I do not know. ☐

QUESTIONS CONCERNING THE TOURISM SERVICES IN HELSINKI

Tourism services are all the services which are available for tourists, for example hotels, program services, attractions, travel guide services and tourist information.

Please choose the best option(s) or answer with your own words if needed.

11. Which tourism services or activities have you used during your stay in Helsinki? (Choose more than one if necessary)

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| a. Accommodation services | <input type="checkbox"/> | m. Guided nature tours | <input type="checkbox"/> |
| b. Tourist information | <input type="checkbox"/> | n. Bicycle tours | <input type="checkbox"/> |
| c. Restaurants | <input type="checkbox"/> | o. Guided excursions | <input type="checkbox"/> |
| d. Cafés | <input type="checkbox"/> | p. Spa services | <input type="checkbox"/> |
| e. Museums | <input type="checkbox"/> | q. Sport events | <input type="checkbox"/> |
| f. Art exhibitions | <input type="checkbox"/> | r. Shopping | <input type="checkbox"/> |
| g. Concerts | <input type="checkbox"/> | s. Amusement park | <input type="checkbox"/> |
| h. Fairs | <input type="checkbox"/> | t. Zoo | <input type="checkbox"/> |
| i. Theatre | <input type="checkbox"/> | u. International cruises | <input type="checkbox"/> |
| j. Travel guide services | <input type="checkbox"/> | v. Island cruises | <input type="checkbox"/> |
| k. Sightseeing by bus | <input type="checkbox"/> | w. I have not used any tourism services or activities | <input type="checkbox"/> |
| l. Sightseeing by foot | <input type="checkbox"/> | | |

x. Other, what?

12. Which tourism services did you want to find in Helsinki, but did not?

a. I wish I had found:

b. Nothing- I was satisfied with the selection.

☐

c. I do not know. ☐

13. If the service you mentioned in question number 12 was available in Helsinki, what would be a suitable price for it (per person)?

I would be willing to pay _____ Euros for it.

15. Other feedback and comments related to tourism services in Helsinki:

Thank you for your participation!

SUOMALAISTEN ASUINKAUPUNGIT

-Forssa	-Pedersöre
-Harvalta	-Pori
-Heinola	-Porvoo
-Janakkala	-Rauma
-Jämsä	-Salo
-Kajaani	-Siilinjärvi
-Kangasala	-Tornio
-Kaustinen	-Turku
-Kiuruvesi	-Vaasa
-Kokkola	-Vaasa
-Lieksa	-Vaasa
-Oulu	-Valkeakoski

MIKÄ ON MATKANNE TARKOITUS?

- Studying (Nainen, Saksa)
- Visiting girlfriend (Mies, Saksa)
- Luottamustoimet (Nainen, Suomi)
- Pikkujoulut (Mies, Suomi)
- Työhyvinvointi (Mies, Suomi)
- Shopping(Nainen, Ruotsi)
- Honeymoon (Nainen, Italia)
- Shopping (Nainen, Venäjä)
- Studying (Nainen, Itävalta)
- Friends (Mies, Ruotsi)
- Juomamatka ja ystävien tapaaminen (Mies, Suomi)
- Ostosmatka (Mies, Suomi)
- Opiskelu (Nainen, Saksa)
- Lentomme peruttiin ja joudumme viettämään päivän Helsingissä. (Nainen, Filippiinit)

VOISITTEKO PALATA UUDELLEEN HELSINKIIN TÄMÄN MATKANNE
JÄLKEEN? KIELTEISEN VASTAUKSEN PERUSTELUT

- Everything has been already seen (Mies, Saksa)
- Finland is too cold. (Mies, Singapore)
- There are no direct flights, so it is too complicated and expensive.
(Mies, Skotlanti)
- This is a once in a life time experience. (Mies, Israeli)

- Christmas market
- Christmas market
- Christmas market
- Park (Venäläinen)
- *Seurasaari*
- *Sightseeing by tram*
- *Raitiovaunulla kiertoajelu*
- Christmas market
- *Ooppera*
- Christmas market
- *Ballet*
- Market hall
- Christmas market
- Christmas market
- Shopping mall
- *Helsinki Design district-myyntitapahtuma*
- Aqua park
- *Tropicario*
- Christmas market, suomenlinna
- Christmas market
- Christmas market

KYSYMYSTEN 12 JA 13 VASTAUKSET

LIITE 7 1/2

TOIVOTTU MATKAILUPALVELU/-TUOTE	HINTA
-kattavampi langaton Internet-verkko keskustan alueelle. Niin paljon turisti-palveluita on nykyään verkossa, joten turistin tulee päästä verkkoon.	5 euroa
- Paremmat Internet-mahdollisuudet	5 euroa
- Internet-kahvila, helposti löydettävä.	5 euroa
-lisää kansainvälisiä opasteita liikennevälineisiin	ei vastausta
-enemmän tietoa palveluista/opasteita/palvelua/opastusta japaniksi.	100euroa
-erittäin perussuomalainen ulkoilmaravintola, joka esittelee mahdollisimman hyvin suomalaisuutta ja suomalaista ruokakulttuuria.	noin 60 euroa
-kaupunkijuna, joka voisi kahvitella samalla kun kiertää kaupunkia. Kattavampi ja kirjavampi valikoima katukahviloita, nyt vain espalla.	5-10 euroa
-laajempi valikoima taidenäyttelyitä ja museoita, nyt vain perusmuseot joka kuuluu löytyä joka kohteesta.	ei osaa sanoa
-enemmän takseja kaupunkialueelle/matkakohteiden läheisyyteen	5-10 euroa
-enemmän bussi-/autokierroajelumahdollisuuksia ja -reittejä. Talvella ainoastaan yksi päivässä, hintalaatusuhde huono, ajelu liian kallis.	15–20 euroa
-mahdollisuus päästä saunomaan lähellä keskustaa, kuitenkin luonnon läheisesti. Yleisösauna luonnossa, johon matkailijoiden olisi helppo päästä ja tutustua.	10 euroa
-enemmän opasteita turisteille englanniksi katukuvaan.	1 euro
-laskettelu-/lautailumahdollisuus keskustassa tai sen läheisyydessä. Esimerkiksi pieni tekomäki, jossa voisi kokeilla ko. lajeja, jos ei koskaan ole kokeillut.	20 euroa
-enemmän nuorille matkailijoille kohdistettuja palveluita, omaperäisiä kahviloita tai museoita, joita löytyy myös ulkomailta (seksimuseo tms.).	50 euroa
-enemmän opasteita turisteille englanniksi sekä selkeämpiä kylttejä ja opasteita.	10 euroa

LIITE 7 2/2

- selkeämmin löydettävissä oleva kaupunkikierros bussilla, lähtöjä enemmän kuin kerran päivässä.	30 euroa
-toimintakeskus lapsille keskustaan, jotain Heureka-tyylistä, mutta kuitenkin erilaista ja enemmän omatoiminen lapsenkannalta.	20 euroa
-selkeämmät opastukset matkailijoille siitä miten ja millä kulkuvälineellä/reittiä pääsee suurimpiin matkakohteisiin ja palveluihin.	10 euroa
-autolla saapuville turisteille paremmat parkkimahdollisuudet turistikohdeiden läheisyydessä.	16–20 euroa
-mahdollisuus kokea kokeilla perinteisiä talviaktiviteettejä keskustan puistoissa, esimerkiksi Kaisaniemen puistossa hiihtoa. pulkalla laskua tai poroajeluja.	50 euroa
-useampia design-liikkeitä tai suomalaiseseen designiin liittyvä museo tms.	ei osaa sanoa
-seuralaispalvelu	ei osaa sanoa
-helpommin löydettävissä oleva kiertoajelu bussilla/ parempi opastus kiertoajelulle.	ei osaa sanoa
-latinohenkinen ravintola	5 euroa
-kylpylä keskustassa	10–20 euroa
-lisää parempi reittiopasteita turisteille kohteisiin. Opas julkisen liikenteen käytöstä ja reiteistä.	5-10 euroa
-erittäin helposti löydettävissä oleva, kattava lista kahviloista ja klubeista keskustan alueella.	0 euroa
-hiihtokoulu/mahdollisuus kokeilla hiihtämistä esimerkiksi puistoissa, kuitenkin keskustassa.	25–50 euroa
-useampia palveluita ja informaatiota palveluista saksaksi.	ei osaa sanoa

- Everything has been really pleasant.
- Good service.
- Everybody has been very helpful and friendly.
- All good, the city and the services are just too expensive.
- Very good.
- Very happy with everything.
- Very nice, a little bit too cold.
- Excellent city.
- More information in English.
- Hard to find the names of the streets if you are a foreigner and don't know where to look.
- All information for tourists well available.
- Better signs for services for tourists (pictures or something like that, but other than just Finnish.)
- Karttoja riittävästi löydettävissä joka puolella.
- All good.
- More services REALLY available, the services should come to tourist, not the other way around. More youthfulness in the city, the city and the services for tourists are too typical and normal, planned for adults.
- OK
- More public toilets for tourists to find or then a mark on the tourist map.
- Nice city, people are nice.
- Helsinki guide helps a lot.
- Since the 70's Helsinki has become just better and better as a city when it come to shopping, tourist services and the beauty of the city.
- Karjala-talolle plussaa.
- More & better signs in English about the places where to go as a tourist.
- People are really helpful.
- Kaikkea löytyy, olen tyytyväinen asiakas
- Paketointia muualle Suomeen ulkomaalaisille 1-2h retket esim. luonto, Päijänne, Himos (keskisessä Suomessa)

- The weekly guide was really helpful.
- Sightseeing too short for the price.
- Helsinki has a high standard when it comes to tourism services, it's a friendly city to visit.
- The Helsinki Card was really useful.
- More special offers and services especially for Russians.
- It is easy to come to boat and spend the day not far from the harbor. A lot of services near the terminal.
- The city is very international, a lot better than Tampere!
- Just came yesterday, so I have not seen so much yet. Too cold.
- More architecture.
- Kaupungissa saisi olla enemmän haastattelijoita.
- Tourist attractions close too early during the weekend.
- Parking is too expensive.
- OK!
- Ostosmatkailijoille enemmän "levähdyspaikkoja", penkkejä tai muita ostoskeskuksiin ja kauppojen läheisyyteen.
- Everything is well organized and easy to find. Maybe there could be less snow.
- The city is too expensive. Linnanmäki winter event was for the children more expensive than for adults, too expensive.
- Everything has been good organized.
- In the national museum all written information was only in Finnish.